



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**YleX-radiokanavan näkyvyyden
kehittäminen tapahtumissa**

Jenni Latvanen

Kulttuurituottajan koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 04 / 2016

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Jenni Latvanen	Sivumäärä 58 ja 12 liitesivua
Työn nimi YleX-radiokanavan näkyvyyden kehittäminen tapahtumissa	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja YleX, Inari Fernández	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä selvitän, kuinka hyvin ja minkälaisien keinojen avulla opinnäytetyön tilaaja, radiokanava YleX, tavoitti kävijät kesällä 2015 omassa tapahtumassaan sekä yhteistyökumppanitapahtumissa. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on luoda YleX:lle kehitysehdotuksia tapahtumanäkyvyyden maksimoimiseksi.</p> <p>YleX:n tämän hetkisen tapahtumanäkyvyyden kattavuuden selvittämiseksi toteutin kesän 2015 YleX-Popin, Ruisrockin, Tubeconin ja Blockfestin kävijöille kyselyn. Kyselyn avulla selvitettiin mm. huomasi-atko kävijät YleX:n läsnäolon tapahtumissa ja, jos huomasivat niin millä tavalla sekä selvitettiin mistä YleX jäi erityisesti kävijöiden mieleen tapahtumissa.</p> <p>Kyselyn tulosten avulla pystyin kartoittamaan YleX:n tapahtumanäkyvyyden nykytilanteen sekä luomaan kehitysehdotuksia näkyvyyden parantamiseksi.</p> <p>Kyselytutkimuksen avulla saatuja tuloksia pystyy hyödyntämään mikä tahansa organisaatio tai yritys, joka toimii tapahtuman yhteistyökumppanina ja jonka kohdeyleisö vastaa YleX:n kohdeyleisöä eli 15–29-vuotiaita nuoria ja nuoria aikuisia.</p>	
Asiasanat tapahtumamarkkinointi, suhdemarkkinointi, festivaalit, näkyvyys	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Jenni Latvanen	Number of Pages 58 and 12 appendix page
Title YleX radio channel visibility at the events	
Supervisor(s) Minna Hautio	
Subscriber and/or Mentor YleX, Inari Fernández	
Abstract The objective of this study was to find out how the Finnish radio channel YleX reaches its target audience in its own events and in the events arranged by its partners in the summer of 2015. I created a survey for the visitors of YleXPop, Ruisrock, Tubecon and Blockfest. The results I got from the survey was used to find out YleXs visibility at the events at the moment and to give new ideas how YleX can maximize the visibility. Any organization or company which is working with cooperation with an event and has a target audience from age 15 to 29 can benefit from this results gotten from the survey.	
Keywords event marketing, relationship marketing, festivals, visibility	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 YLEX	7
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	8
4 TAPAHTUMAT OSANA YLEX:ÄÄ	13
4.1 YleXPop	15
4.2 Ruisrock	16
4.3 Tubecon	18
4.4 Blockfest	20
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1 Aineistonhankintamenetelmät	22
5.2 Aineiston analysointimenetelmät	24
6 TAPAHTUMAKYSELYN ANALYSOINTI	26
6.1 YleXPop	26
6.2 Ruisrock	30
6.3 Tubecon	35
6.4 Blockfest	40
6.5 Vapaa palaute	44
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	46
7.1 Johtopäätökset	46
7.2 Kehitysehdotukset	50
8 POHDINTAA JA PALAUTE	53
LÄHTEET	56
LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Asiakkaan kohtaaminen kasvokkain on erityisen tärkeää. Markkinat ovat aina toimineet vuorovaikutteisella tavalla, mutta asiakkaan kohtaaminen muussakin kuin tuotteen tai palvelun myyntitilanteessa on välttämätöntä pitkäaikaisen ja molemminpuolisen suhteen muodostamiselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29, 31.) Tapahtumat tarjoavat yritykselle monenlaisia tapoja kohdata asiakkaansa kasvokkain ja tapahtumien merkitys osana organisaatioiden viestintää ja markkinointia kasvaa jatkuvasti. Nykypäivänä ihmiset arvostavat entistä enemmän elämyksiä, mistä johtuen tulevaisuudessa yhä useampi markkinoija pyrkii tuottamaan asiakkailleen kokemuksia pelkkien tuotteiden sijaan (Muhonen & Heikkinen 2003, 29, 31).

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimii radiokanava YleX, joka on osa Yleisradio Oy:tä. YleX:n toiminnan tavoitteena on tuottaa ja tarjota 15–29-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille Yleisradiolle asetetun tehtävän mukaista sisältöä. Jotta YleX onnistuisi tavoitteessaan, on radiokanavan pystyttävä tavoittamaan kohdeyleisönsä kuuluvat henkilöt. YleX järjestää vuodessa monia omia tapahtumia sekä osallistuu yhteistyökumppanin roolissa erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumien järjestämisen sekä tapahtumien yhteistyökumppanina toimimisen tarkoituksena on edesauttaa YleX:ää tavoittamaan kohdeyleisönsä kuuluvat henkilöt.

Idea opinnäytetyölle syntyi, kun työskentelin kesällä 2015 YleX:llä tapahtumatuotantoharjoittelijana. Kesän aikana osallistuin YleX:n omiin ja yhteistyökumppaneiden tapahtumiin. Harjoitteluni aikana olin luonnollisesti paljon tekemisissä YleX:n tapahtumanäkyvyyden kanssa, sillä yksi tärkeimmistä YleX:n projekti- ja tapahtumatuottajan, Inari Fernándezin, tehtävistä oli huolehtia, että YleX:n brändi näkyy ja huomataan kaikissa tapahtumissa. Vastasin Inarin kanssa myös tapahtumien promootiopisteiden sisällöstä, ulkonäöstä ja toimivuudesta. Kesän viimeisen tapahtuman, Blockfestin, jälkeen keskustelimme Inarin kanssa siitä, miten kesä kokonaisuudessaan sujui, mitä hyvää ja mitä parannettavaa kesässä oli. Keskustelussa nousi esille YleX:n tapahtumanäkyvyys ja sen kehittäminen. YleX näkyy ja kuuluu tapahtumissa monella eri tavalla, mutta näkyvyyden tavoittavuutta ei tiedetä. Kiinnostuin aiheesta, sillä minulla on kesän 2015 ajalta omakohtaista kokemusta siitä, miten YleX näkyy tapahtumissa

ja mikä asia toimii ja mikä ei. Tästä johtuen pystyn tuomaan opinnäytetyöhön omia näkemyksiäni tukemaan tutkimusmenetelmän avulla saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin ja minkälaisien keinojen avulla YleX tavoitti kesän 2015 aikana kävijät omassa tapahtumassaan sekä yhteistyökumppaneidensa tapahtumissa ja mistä asioista YleX jäi kävijöiden mieleen tapahtumissa. Tavoitteena on myös luoda kehitysehdotuksia näkyvyyden maksimoimiseksi ja kohdeyleisön tavoitavuuden parantamiseksi tapahtumissa, jotta YleX pystyisi saavuttamaan kesän 2016 tavoitteensa tapahtumien suhteen. Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Kuinka hyvin YleX tavoittaa kävijät sekä kohdeyleisönsä tapahtumissa?
- 2) Millainen sisältö houkuttelee kävijöitä vierailemaan YleX:n radio- ja promootiopisteillä?
- 3) Mistä asioista YleX jäi kävijöiden mieleen tapahtumissa?

Vastaukset tutkimuskysymyksiini hankin toteuttamalla kesän 2015 YleXPopin, Ruisrockin, Tubeconin ja Blockfestin kävijöille kyselytutkimuksen.

Kehittämistyötä tarvitaan, jotta pystytään kartoittamaan YleX:n tämän hetkisen tapahtumanäkyvyyden tilanne ja saadaan selvitettyä kuinka hyvin ja millä keinoin YleX tavoittaa kohdeyleisönsä tapahtumissa.

2 YLEX

YleX on Yleisradion 15–29-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu radiokanava joka tavoittaa päivittäin noin viisi prosenttia suomalaisista. YleX on perustettu vuonna 2003 ja kanavan edeltäjänä toimi Radiomafia, joka perustettiin vuonna 1990. (Kautto 2016b.) Radiokanavalla on 14 eri ohjelmaa, joiden sisältö koostuu populaarikulttuurista- ja musiikista sekä ajankohtaisista uutisista (YleX 2016a).

YleX:n kaiken toiminnan tavoitteena on, että radiokanava tavoittaa kanavalle osoitetun kohderyhmän, 15–29-vuotiaat Suomessa asuvat henkilöt, ja tarjoaa kohderyhmälle Yle:n tehtävän mukaisesti sisältöä (Kautto 2016b). Yleisradiolain (1380/1993) mukaan Yle:n tehtävänä on tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Näitä ja muita julkisen palvelun sisältöpalveluja voidaan tarjota yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti ja alueellisesti. Julkisen palvelun ohjelmatoiminnan tulee erityisesti:

- 1) tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia;
 - 2) tuottaa, luoda, kehittää ja säilyttää kotimaista kulttuuria, taidetta ja virikkeellistä viihdettä;
 - 3) ottaa ohjelmistossa huomioon sivistys- ja tasa-arvonäkökohdat, tarjota mahdollisuus oppimiseen ja itsensä kehittämiseen, painottaa lapsille ja nuorille suunnattuja ohjelmistoja sekä tarjota hartausohjelmia;
 - 4) kohdella ohjelmatoiminnassa yhtäläisin perustein suomen- ja ruotsinkielistä väestöä, tuottaa palveluja saamen, romanin ja viittomakielellä sekä soveltuvin osin myös maan muiden kieliryhmien kielellä;
 - 5) tukea suvaitsevaisuutta ja monikulttuurisuutta sekä huolehtia ohjelmatarjonnasta myös vähemmistö- ja erityisryhmille;
 - 6) edistää kulttuurien vuorovaikutusta ja ylläpitää ulkomaille suunnattua ohjelmatarjontaa;
 - 7) välittää asetuksella tarkemmin säädettäviä viranomaistiedotuksia ja varautua televisio- ja radiotoiminnan hoitamiseen poikkeusoloissa.
- (Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993, 7§).

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa monia eri määritelmiä. Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry:n (2015) määritelmä tapahtumamarkkinoinnista kuuluu näin: Tapahtumamarkkinoinnissa yhteisö tuottaa oman tapahtumasisällön, jonka tavoitteena on aktivoida valikoitua kohderyhmää ja/tai luoda sisältöä muuhun markkinointiviestintään. Tapahtumamarkkinointi voi olla osa sponsoroinnin hyödyntämistä tai itsenäinen kokonaisuus.

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan laajempien määritelmien mukaisesti myös kutsua mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan vuorovaikutteisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea myös kaikki tilaisuudet ja tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut sekä erilaiset tempaukset, joilla pyritään edistämään yrityksen markkinointia. (Vallo ja Häyrynen, 2014, 20.)

Syy tapahtumamarkkinoinnin määritelmien paljouteen lienee siinä, että tapahtumamarkkinoinnin käsite on melko uusi. Yksi tapahtumamarkkinointi-termin synnyn kannalta tärkeimmistä asioista pidetään vuonna 1984 järjestettyjä Los Angelesin olympialaisia, joissa järjestäjät loivat sponsoreita varten sopimusmallit, joihin oli sisällytetty yritysten erilaiset mahdollisuudet harjoittaa markkinointiaan tapahtuman yhteydessä ja siihen liittyen. Suomessa tapahtumamarkkinointi alkoi kehittymään 1980-luvun lopulla, jolloin Suomeen perustettiin ensimmäiset tapahtumamarkkinointia konsultoivat ja toteuttavat yhtiöt. 1990-luvulla tapahtumamarkkinointia hyödynnettiin enemmän B2B (Business to Business) ja B2E (Business to Employee) markkinoinnissa, kun yritykset halusivat tarjota henkilökunnalleen ja muille sidosryhmilleen elämyksiä ja kokemuksia. 2000-luvun alussa tapahtumamarkkinoinnista tuli Ruotsissa ennen kaikkea kuluttajamarkkinoinnin työkalu. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39, 42, 53–55.)



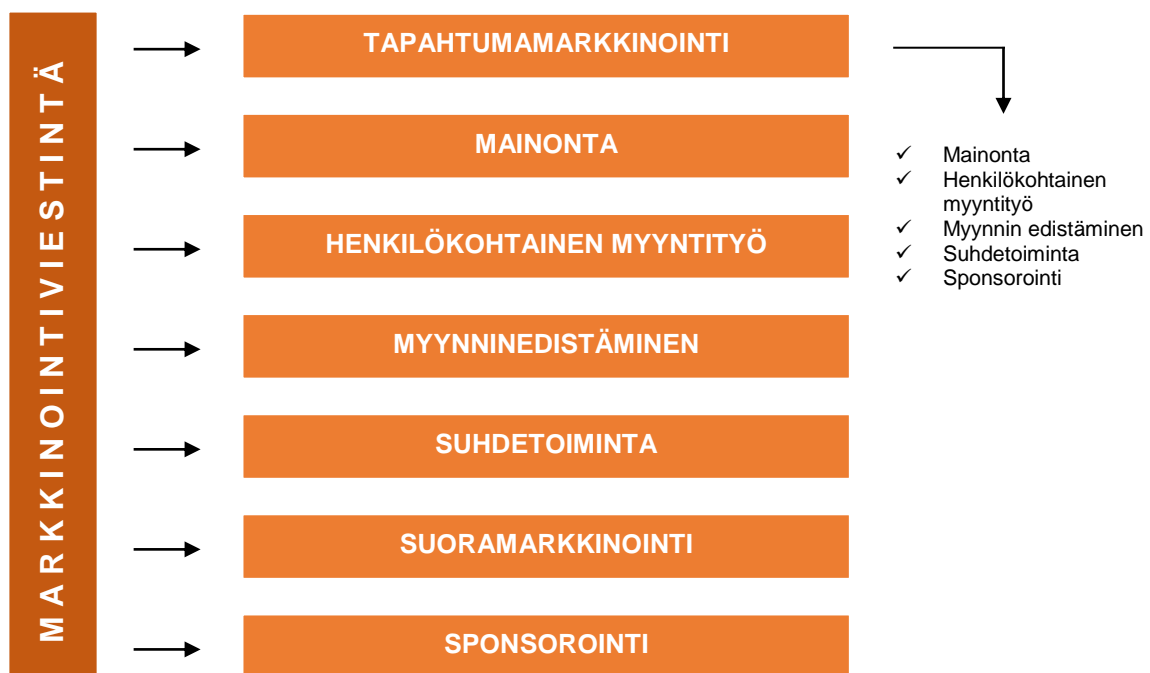
Kuvio 1: Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia on, että tapahtumat ovat markkinointikanavana intensiivisempiä, vuorovaikutteisempia ja henkilökohtaisempia kuin perinteiset markkinointikanavat. Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään tuottamaan asiakkaalle pitkäkestoinen ja syvä muistijälki eri aisteja hyödyntämällä, ja juurikin eri aistien yhtäaikaista hyödyntämistä voidaan pitää tapahtumamarkkinoinnin suurena kilpailuetuna. Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa huomioon, miten eri aisteja pystytään hyödyntämään tapahtumassa. Esimerkiksi näköaistiin voidaan vaikuttaa tapahtuman visuaalisella ilmeellä ja kuuloaistiin voidaan puolestaan vaikuttaa musiikilla. (Vallo & Häyrynen 2014, 21–22.) Kaikki mainonta ja markkinointi pyrkivät vetoamaan kohderyhmänsä tunteisiin, mutta onnistuneella tapahtumamarkkinoinnilla pystytään vetoamaan tunteisiin vahvemmin kuin esimerkiksi perinteisellä televisiomainoksella. Tapahtumassa ihminen on läsnä tilanteessa ja parhaimmassa tapauksessa hänen kaikki aistinsa saavat ärsykyitä, jolloin tunnetilat koetaan voimakkaammin ja ihmiselle jää tilanteesta syvä muistijälki. Täytyy kuitenkin muistaa, että huonosti to-

teutetusta tapahtumasta voi jäädä positiivisen muistijäljen sijaan negatiivinen muistijälki, jolloin asiakassuhde voi pahimmassa tapauksessa päättyä.

Tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen muuta markkinointiviestintää ja sille tulisi asettaa muun markkinoinnin tavoin tavoitteet ja sen tuloksia pitäisi pystyä mitaamaan. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet voivat olla lyhyellä tai pitkällä aikavälillä mitattavia ja tuloksia voidaan tapahtumatyypistä riippuen mitata eri keinoilla. Esimerkiksi yritysten tilaisuuksien (mm. avajaiset, seminaarit tai lehdistötilaisuudet) onnistumista voidaan mitata mm. kutsuttujen määrä verrattuna osallistuneiden määrään tai syntyneiden liikesuhteiden määrällä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136,141.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulee tukea muita markkinointikeinoja ja niiden tavoitteita ja muiden markkinointikeinojen tulee tukea tapahtumamarkkinointia ja sille asetettuja tavoitteita. Jos tapahtumamarkkinointi on muuhun markkinointiin nähden erillinen markkinointiväline, se ei ole tehokasta. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinointi on luonteva osa yrityksen markkinointimixiä. Tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on pitkän tähtäimen toimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44–45, 219.)



Kuvio 2: Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (Muhonen & Heikkinen 2003, 76).

Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän keino: se toimii itsenäisesti, se voi hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia näiden väliin. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan harjoittaa mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyinnedistämistä, sponsorointia ja suhdetoimintaa. Jälkimmäiselle eli suhdetoiminnalle tapahtumamarkkinointi on tärkein ja tehokkain työkalu, sillä suhde-markkinoinnissa keskitytään vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita ja pyritään käymään vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48, 68, 75–76.)

Omat tapahtumat vs. tapahtumayhteistyö

Kun organisaatio päättää hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on mahdollisuuksia kaksi: oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus tai osallistuminen valmiiseen tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 63.) Tapahtumamarkkinoinnin parhaat tulokset saavutetaan, kun organisaatio pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan omia tapahtumia. Tällöin tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle organisaation omista tavoitteista. Organisaatiolla voi olla yhteistyökumppaneista mukana omissa tapahtumissa, mutta tällöin tavoitteet ovat organisaatiolla ja yhteistyökumppanilla suurin piirtein samat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.) Organisaatio voi hyödyntää tapahtumamarkkinointia monissa eri tilanteissa ja organisaation oma tapahtuma voi olla esimerkiksi avajaiset, julkistamis-, tiedotus- ja lehdistötilaisuus tai juhla (Vallo & Häyrinen 2014, 39).

Vaihtoehto omien tapahtumien järjestämiselle on hyödyntää olemassa olevia tapahtumia. Kun tapahtuman puitteet, kohderyhmä ja arvot sopivat yrityksen omiin tavoitteisiin, ei ole mitään syytä, miksi valmis tapahtumakonsepti ei toimisi hyvänä ympäristönä omiin tavoitteisiin pyrittäessä. Tästä on kysymys esimerkiksi silloin, kun yritys päättää toimia sponsorina tai yhteistyökumppanina jonkun muun järjestämässä tapahtumassa ja hyödyntää sitä omien asiakassuhteidensa vahvistamisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82). Ulkopuolisen järjestäjän tuottamia tapahtumia, joissa yritys toimii sponsorina tai yhteistyökumppanina voi olla mm. urheilutapahtumat (esim. jääkiekko- ja jalkapallo-ottelut sekä ralli-tapahtumat) ja kulttuuritapahtumat (esim. festivaalit, konsertit ja näytellyt).

Muhosen & Heikkisen (2003, 91) mukaan, kun yritys miettii tapahtumayhteistyötä tai – sponsorointia, yrityksen kannattaa vaatia tapahtumajärjestäjältä mm. seuraavia tietoja yhteistyö tai sponsorointi päätöksen tueksi:

- kävijämäärä ja profiili,
- tarkka ohjelma esityksineen
- kuvaus tarjolla olevista muista palveluista
- tapahtuman eettiset arvot
- tapahtuman toiminnalliset tavoitteet
- kuinka ympäristöasiat hoidetaan
- järjestäjien taustat ja kokemus
- yleiset sopimusehdot
- edellisten vuosien yhteistyökumppanien yhteystiedot
- tapahtuman edellisten vuosien kehityskaari
- ideoita yhteistyökumppanuuden hyödyntämiseen
- yrityksen näkyvyys tapahtuman mainonnassa ja tapahtuman aikana
- kuinka raportointi ja tutkimus hoidetaan
- budjettitiedot ja tulostavoitteet
- aluekartta
- turvallisuus- ja liikennejärjestelyt
- muut yhteistyökumppanit
- tapahtuman markkinointisuunnitelma
- alihankkijatiedot

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse sitoutua suuriin sponsorointi- tai yhteistyökumppanuuspäätöksiin halutessaan käyttää valmista tapahtumaa osana tapahtumamarkkinointiaan. Jos yritys ei hae tapahtumalla näkyvyyttä tai ei halua liittää brändiään tiukasti osaksi tapahtumaa, voi pääsylippujen ostaminen yrityksen sidosryhmien käyttöön riittää mainiosti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91.)

4 TAPAHTUMAT OSANA YLEX:ÄÄ

YleX käyttää markkinointikanavinaan pääasiassa radiota, ylex.fi-internetsivustoaan ja sosiaalisen median eri kanavia kuten Facebookia, Instagrammia, Twitteriä ja Snapchattiä. Radio on YleX:n markkinointikanavista luonnollisesti suurin. Muita YleX:n markkinointikanavia ovat kampanjakohtaisesti esimerkiksi Yle:n televisiokanavat ja kaupunkien linja-autopysäkkimainokset. (Kautto 2016b.) YleX:n markkinointikanavat sekä markkinointitoimenpiteet tukevat toisiaan. Esimerkiksi radio-ohjelmissaan YleX mainostaa tapahtumiaan sekä kannustaa ihmisiä seuraamaan YleX:ää sosiaalisessa mediassa, tapahtumissa YleX mainostaa radio-ohjelmiaan ja sosiaalista mediaansa, kun taas sosiaalisessa mediassa YleX mainostaa radio-ohjelmiaan sekä tapahtumiaan.

YleX järjestää tapahtumia ja toimii tapahtumien yhteistyökumppanina, koska YleX:n kaikki toiminta perustuu sille, että YleX lähtee mukaan siihen, mitä radiokanavan kohdeyleisö tekee. YleX:n slogan on ”kuuluu sulle” ja YleX:n brändin ajatuksena on, että YleX on siellä, missä heidän yleisönsä on, jonka vuoksi YleX on mukana esimerkiksi tapahtumissa, joissa radiokanavan kohdeyleisö viettää vapaa-aikaansa. (Kautto 2016b.) Vuonna 2015 YleX:n omia tapahtumia olivat esimerkiksi Täällä taas! – kiertue, YleXPop ja Bailumaraton-kiertue. Yhteistyökumppanitapahtumia olivat mm. Ruisrock, Tubecon, Blockfest ja Slush. (YleX 2016b.) YleX valitsee tapahtumayhteistyökumppaneikseen sellaisia tapahtumia joiden kohdeyleisö vastaa YleX:n kohdeyleisöä. Jos kyseessä on musiikkitapahtuma, tapahtuman musiikki genreen kiinnitetään myös huomiota. (Fernández 2016; Kautto 2016b.)

YleX:llä ei käytetä termiä tapahtumamarkkinointi, vaikka YleX:n toiminta täyttääkin tapahtumamarkkinoinnin tunnusmerkit omia tapahtumia toteuttaessa ja tapahtumien yhteistyökumppanina toimiessa. Esimerkiksi yhteistyökumppani tapahtumissa YleX tuottaa tapahtumaan oman sisältönsä (esim. radio- ja promootiopisteen), jonka tavoitteena on aktivoida YleX:n kohdeyleisöä ja samalla luoda sisältöä YleX:n muuhun markkinointiviestintäänsä. YleXPop-tapahtumassa taas YleX luo kokonaan oman tapahtuman ja sisällön, ja myös sen tarkoituksena on aktivoida YleX:n kohdeyleisöä.

YleX:n ohjelmapäällikkö Hanne Kautto (2016b) kertoo, että syy sille, miksi YleX:llä ei käytetä termiä tapahtumamarkkinointi, on että YleX:llä monia ns. markkinoinnillisia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi juuri tapahtumamarkkinointia, tehdään enemmänkin intohimosta tarjota kuulijoille elämyksiä ja kokemuksia eikä niinkään ”nyt markkinomme radiokanavaamme” -ajatuksen pohjalta.

Muhosen & Heikkisen (2003, 117) mukaan tapahtumamarkkinoinnin tavoitteisiin kuuluu aina myynnin kasvatus. YleX:llä näin ei kuitenkaan ole. YleX:n markkinoinnin tavoitteet eivät pyöri kaupallisten kilpailijoiden tapaan niinkään lukujen ympärillä, vaan kuten YleX:n muunkin toiminnan tavoitteena, myös markkinoinnin tavoitteena on edesauttaa radiokanavaa tavoittamaan sille asetettuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Näin ollen vuonna 2016 YleX:n tavoite myös tapahtumiin osallistumisen suhteen on saada näkyvyyttä YleX:n kohdeyleisön keskuudessa ja päästä lähelle radiokanavan kohdeyleisöä. Tapahtumien yhteistyökumppanina toimimisen tavoitteena on näkyvyyden lisäksi päästä yhteistyökumppanitapahtumien kävijätutkimusten kolmen parhaiten muistetun brändin joukkoon jokaisessa kysymys-kategoriassa. Esimerkiksi Ruisrockin kävijätutkimuksen brändi-kysymysten kategoriat ovat Top of mind, spontaani muistaminen, autettu muistaminen ja piste. (Fernández 2016; Kautto 2016b.)

Jos tarkastellaan edellisessä luvussa esitettyä kuviota (kts. kuvio 2), voidaan sanoa, että YleX käyttää tapahtumia suhdetoiminnan ja mainonnan välineenä. Tapahtumissa YleX:lle tärkeintä on päästä lähelle radiokanavan kohdeyleisöä ja, että tapahtuman kävijät pääsevät tapaamaan YleX:n juontajia ja muuta henkilökuntaa henkilökohtaisesti. Näin pystytään luomaan kuulijoiden ja YleX:n välille henkilökohtainen suhde. Omien tapahtumien järjestäminen sekä tapahtumien yhteistyökumppanina toimiminen auttaa radiokanavaa tavoittamaan kohdeyleisönsä ja näin ollen edesauttaa radiokanavaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Kautto 2016b).

YleX:n tapahtumat kesällä 2015

Tässä opinnäytetyössä keskityn YleX:n kesän 2015 suurimpiin tapahtumiin, joita olivat YleX:n oma tapahtuma YleXPop sekä yhteistyökumppanitapahtumat Ruisrock, Tubecon ja Blockfest. Tubeconia lukuun ottamatta, YleX:n kesän jokaisessa tapah-

tumassa oli vahvasti mukana Kesäkumikampanja, jonka YleX toteuttaa yhdessä Suomen Punaisen Ristin, Väestöliiton, Syöpäjärjestöjen ja Sotilaskotiliiton kanssa. Sosiaali- ja terveysministeriö tukee kampanjaa. (Suomen Punainen Risti 2015.) Kampanjan tarkoituksena on kertoa nuorille ja nuorille aikuisille turvaseksin tärkeydestä. Kesäkumikampanja näkyi tapahtumissa jaettavien kesäkumien (kondomien) muodossa, minkä lisäksi Väestöliiton vapaaehtoiset työntekijät pitivät YleX:n promootiopisteillä Naimamaisteri-kyselyä, jonka kysymykset liittyivät turvaseksin tärkeyteen ja sukupuolitauteihin.

4.1 YleXPop

YleXPop on YleX:n suurin vuosittainen oma tapahtuma, joka on järjestetty vuodesta 2001 saakka. Vuosina 2001–2002 tapahtuma kulki nimellä Kaisaniemi pop, mutta vuonna 2003 Radiomafian muututtua YleX:ksi tapahtuma vaihtoi nimekseen YleX-Pop. (Kautto 2016a). Ilmainen YleXPop-tapahtuma järjestetään touko-kesäkuun vaiheessa ja tapahtumakaupunki vaihtelee parin vuoden välein. Vuosina 2014 ja 2015 tapahtuma järjestettiin Oulussa ja vuosina 2016 ja 2017 tapahtuma tullaan järjestämään Lahdessa. Tapahtuma on ns. lähtölaukaus radiokanavan kesän tapahtumille sekä vuosittaiselle Kesäkumi-kampanjalle (Fernández 2016; Kautto 2016b). Vuoden 2015 YleXPopin tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena oli saada Oulun Kauppatori, eli tapahtuman alue, täyteen (Yle 2015).



Kuva 1: YleX:n päänava YleXPopissa (Yle Areena 2015).

Vuonna 2015 YleXPop järjestettiin Oulun Kauppatorilla 30.5. klo 16.00–22.00 ja tapahtumassa vieraili n. 12 000 ihmistä (YleX 2015b). Tapahtuma-alue jakautui kahteen osaan: Kauppatorilla sijaitsevaan päälavaan ja Kauppatorin kulmassa sijaitsevaan YleX:n radio- ja promootiopisteeseen, jonka yhteydessä sijaitsi myös pienempi Radiolava. Päälavalla tapahtuma aikana esiintyivät Isac Elliot, Mikael Gabriel, Satellite Stories, DJ Orion, TJH87, Super8 & Tab, HeavyWeight ja Kasmir. Radio- ja promootiopisteellä tapahtuman kävijät pystyivät seuraamaan suoraa radiolähetystä ja artistihaastatteluita, tapaamaan YleX:n juontajia, pelaamaan Näpypeliä, osallistumaan Väestöliiton Naimamaisteri-kyselyyn ja ottamaan mukaansa kesäkumin. Lisäksi pisteen yhteydessä sijaitsevalla Radiolavalla kävijät pystyivät kuuntelemaan Lyömättömät-yhtyettä aina päälavan esiintyjän vaihdon aikana. YleX:n logo ja visuaalinen ilme näkyivät Oulun Kauppatorin alueella päälavan screeneillä ja lakanoissa. Radio- ja promootiopisteellä sekä Radiolavalla YleX:n logo ja visuaalisen ilme näkyi taustakankaissa ja screenissä.

Koska YleXPop on YleX:n oma tapahtuma, YleX ei joudu kilpailemaan kävijöiden huomiosta muiden organisaatioiden kanssa. Yhteistyökumppanitapahtumissa YleX:n radio- ja promootiopisteellä on YleX:n kannalta paljon suurempi rooli, koska se on ainoa asia miten YleX on yhteistyökumppanitapahtumissa läsnä. YleXPopissa YleX näkyy tapahtumassa joka puolella, joten vaikka kävijät eivät vierailisikaan tapahtuman aikana YleX:n radio- ja promootiopisteellä, YleX tavoittaisi kävijät varmasti joka tapauksessa.

4.2 Ruisrock

Ruisrock on Suomen vanhin ja Euroopan toiseksi vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty rockfestivaali (Ruisrock 2016), jonka päämediayhteistyökumppanina YleX on toiminut usean vuoden ajan. Vuonna 2015 Ruisrock järjestettiin 3.-5.7. ja festivaalilla vieraili viikonlopun aikana 95 000 kävijää (Ruisrock 2015a). YleX harjoittaa yhteistyötä Ruisrockin kanssa mm. jakamalla lippuja erilaisten kilpailujen kautta tapahtumaan sekä tuottamalla sisältöä radioon ja YleX:n sosiaaliseen mediaan tapahtumassa.



Kuva 2: YleX:n radio- ja promootiopiste Ruisrockissa (Kuva: Inari Fernández).

Tapahtuma-alueella YleX:llä oli kesällä 2015 oma radio- ja promootiopiste. Radio- ja promootiopisteellä tapahtuman kävijät pystyivät tapaamaan YleX:n juontajia, kuuntelemaan suoraa radiolähetystä ja artistihaastatteluita, osallistumaan kilpailuihin, ottamaan tilapäisen YleX-tatuoinnin, jättämään terveiset tagäysaitaan, vastaamaan Väestöliiton Naimamaisteri-kyselyyn ja ottamaan mukaansa kesäkumin. YleX:n pisteellä oli myös aurinkotuoleja sekä penkkejä ja pöytiä, joissa kävijät pystyivät viettämään aikaansa.

Radio- ja promootiopisteen lisäksi YleX näkyi tapahtuma-alueella logojen ja visuaalisen ilmeen muodossa screeneillä ja tapahtuma-alueen Rantalava oli nimetty YleX:n mukaan YleX:n Rantalavaksi, jota juonsi YleX:n silloinen juontaja Ilkka "Ile" Uusivuori. Tapahtuma-alueen lisäksi YleX oli myös läsnä festivaalin leirintäalueella. YleX järjesti tapahtumaan liittyen Telttabileratsia-kilpailun, jossa ideana on ennen tapahtumaa kertoa, miksi juuri sinun ja ystäväsi tulisi ansaita huikea Ruisrock-elämys. Kilpailun voittaja sai liput itselleen ja kolmelle ystävälleen Ruisrockiin sekä Ruisrockin leirintään, jonka lisäksi YleX:n juontajat tulivat tapaamaan voittajia leirintäalueelle tapahtuman aikana ja järjestivät voittajien teltan luokse Roope Salminen & Koirat – yhtyeen livekeikan. (YleX 2015a).

YleX:n piste sijaitsi erittäin hyvällä paikalla, toisen päälavan eli YleX:n Rantalavan välittömässä läheisyydessä. Monet kävijät ohittivat näin ollen YleX:n pisteen useasti festivaali viikonlopun aikana, joten vaikka he eivät vierailleetkaan pisteellä he todennäköisesti näkivät pisteen. Ruisrockissa, kuten myös muissa yhteistyökumppaneiden tapahtumissa, YleX:n pisteellä on YleX:n tavoitteiden saavuttamisen kannalta paljon suurempi merkitys kuin YleXPopissa, sillä pisteen avulla YleX tavoittaa henkilökohtaisesti kohdeyleisönsä tapahtumissa.

Ruisrockin oman kävijätutkimuksen mukaan (kävijäkysely toteutettiin 14.7.–12.8. verkkokyselynä ja siihen vastasi 6678 ihmistä) YleX oli toisella sijalla kategorioissa top of mind (ensimmäinen brändi joka muistetaan festivaalilta ilman auttamista), jossa 14 prosenttia vastaajista muisti YleX:n sekä totaali spontaani muistaminen (vastaaja on voinut nimetä useita brändejä), jossa 31 prosenttia vastaajista muisti YleX:n. Näiden lisäksi YleX oli ensimmäisellä sijalla kategoriassa autettu muistaminen (”Seuraavat kysymykset koskevat yhteistyökumppaneita. Valitse listasta ne, joiden yrityksen tai tuotteen mainontaa muistat nähneesi”), jossa 71 prosenttia vastaajista muisti YleX:n. Kävijätutkimukseen vastanneista 23 prosenttia (1536 kappaletta) vieraili YleX:n pisteellä. (Ruisrock 2015b).

4.3 Tubecon

Tubecon 2015 on suurin koskaan Pohjoismaissa järjestetty YouTube-yhteisön live-tapahtuma. Tapahtumassa vieraili n. 10 000 kävijää (Tivi 2015). Tapahtuma kerää liveinä yhteen muuten digitaalisessa maailmassa toisiaan seuraavat ja siellä kommunikoiivat nuoret ja muut YouTube kulttuurin sekä virtuaalisen maailman tähdet ja ilmiöt. (Tubecon 2015). Tubecon poikkeaa YleX:n kesän 2015 muista yhteistyökumppanitapahtumista merkittävästi, sillä tapahtuma ei muiden yhteistyökumppanitapahtumien tavoin pyöri musiikin ympärillä, tapahtumassa ei harjoiteta alkoholin anniskelua, tapahtuma järjestetään pääasiassa sisätiloissa ja tapahtuman kohdeyleisö on Ruisrockiin ja Blockfesteihin verrattuna nuorempaa. Tubeconin kanssa YleX harjoitti vuonna 2015 yhteistyötä mm. jakamalla lippuja eri-laisten kilpailujen kautta tapahtumaan sekä tuottamalla sisältöä radioon ja YleX:n sosiaaliseen mediaan tapahtumassa.



Kuva 3: YleX:n radio- ja promootiopiste Tubeconissa (Kuva: Inari Fernández).

Tapahtuma-alueella YleX:llä oli kesällä 2015 oma radio- ja promootiopiste, jossa kävijät pystyivät tapaamaan YleX:n juontajia, seuraamaan suoraa radiolähetystä ja vloggaajien ja artistien haastatteluita, pelaamaan Näpypeliä ja ottamaan mukaansa kesäkumin. Tubeconissa Kesäkumikampanja ei ollut yhtä vahvasti edustettuna toisin kuin Ruisrockissa ja Blockfesteillä, koska Tubeconin kävijöiden keski-ikä oli huomattavasti alempi kuin edellä mainituilla festivaaleilla ja tapahtuma ei ole yhtä ”kesäku-mihenkinen”. YleX:n pisteellä tapahtuman aikana esiintyi myös Lyömättömät-yhtye sekä artistit Juulia ja Lucas. Radio- ja promootiopisteen lisäksi YleX näkyi Tubeconissa tapahtuma-alueen screeneillä ja YleX:n juontajat Tommi Manninen ja Alma Hätönen juonsivat Tubeconin lavaohjelmaa.

Tubecon-tapahtuma pyörii tubettajien eli videobloggajien ”vloggaajien” ympärillä, joten kävijät tulevat tapahtumaan sen vuoksi, että tapaisivat suosikki vloggaajansa kasvokkain. Tapahtumassa kävijät voivat tavata vloggaajia erilaisissa tapaamispisteillä (meet & greet) ja kävijät siirtyvätkin koko ajan vloggaajien mukana pisteeltä toisella. YleX:n piste sijaitsi tapahtuman tyyliin nähden huonolla paikalla, kaukana vloggaajien meet & greet pisteistä.

4.4 Blockfest

Vuonna 2008 perustettu Blockfest on Pohjoismaiden suurin hiphop-festivaali. Vuonna 2015 Blockfest järjestettiin 21.–22.8. ja festivaalilla vieraili viikonlopun aikana n. 60 000 kävijää. (Blockfest 2016). YleX harjoittaa yhteistyötä Blockfestin kanssa mm. jakamalla lippuja erilaisten kilpailujen kautta tapahtumaan sekä tuottamalla sisältöä radioon ja YleX:n sosiaaliseen mediaan tapahtumassa.



Kuva 4: YleX:n promootio- ja radiopiste Blockfesteillä (Kuva: Inari Fernández).

Tapahtuma-alueella YleX:llä oli kesällä 2015 oma radio- ja promootiopiste. Radio- ja promootiopisteellä tapahtuman kävijät pystyivät tapaamaan YleX:n juontajia, kuuntelemaan suoraa radiolähetystä ja artistihaastatteluita, osallistumaan kilpailuihin, ottamaan tilapäisen YleX-tatuoinnin, vastaamaan Väestöliiton Naimamaisteri-kyselyyn ja ottamaan mukaansa kesäkumin. YleX:n pisteellä oli myös aurinkotuoleja sekä penkkejä ja pöytiä, joissa kävijät pystyivät viettämään aikaansa. Radio- ja promootiopisteen lisäksi YleX näkyi tapahtuma-alueella logojen ja visuaalisen ilmeen muodossa screeneillä ja tapahtuma-alueen päälava oli nimetty YleX:n mukaan Stadion Stage By YleX, jota juonsi YleX:n juontaja Tommi Manninen.

YleX:n radio- promootiopiste sijaitsivat toisistaan erillään tapahtumassa. Radiopiste sijaitsi Ratinan niemen telttalavan vieressä ja promootiopiste sijaitsi Ratinan stadionin lavan eli Stadion Stage By YleX vieressä. Molempien pisteiden sijainti oli hyvä ja pisteet oli vielä erikseen merkattu Blockfestin aluekarttaan, jonka kaikki tapahtuman kävijät näkivät. Pisteet oli myös merkattu isoilla YleX-ilmapalloilla, joten pisteiden sijainnit näkyivät kauas. Myös Blockfestissä YleX:n pisteillä on YleX:n tavoitteiden saavut-

tamisen kannalta suuri merkitys, sillä pisteidensä avulla YleX tavoittaa henkilökohtaisesti kohdeyleisönsä tapahtumissa.

Blockfesteillä YleX:n kanssa kävijöiden huomiosta kilpaili myös moni muu tapahtuman yhteistyökumppani ja sponsori. Kuten Ruisrockiin myös Blockfesteille kävijät tulevat pääasiassa seuraamaan artisteja ja yhtyeitä ja aikataulu on monille kävijöillekin tiukka, joten aikaa ei välttämättä löydy alueen kiertämiseen saati yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden pisteille tutustumiseen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusstrategia on tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmänä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.

5.1 Aineistonhankintamenetelmät

Aineistonhankintamenetelmänä käytin kyselytutkimusta. Valitsin kyselytutkimuksen aineistonhankintamenetelmäksi, koska tehtäväni oli tavoittaa mahdollisimman moni vuoden 2015 YleXPopin, Ruisrockin, Tubeconin ja Blockfestin kävijä, jotta saan kerättyä mahdollisimman kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiini.

Tapahtumakyselyn suunnittelin ja toteutin henkilökohtaisesti ulkoasua ja kysymyksiä myöten. Kyselyn ulkoasusta tein YleX radiokanavan ilmeen mukaisen. Kysymykset ennen kyselyn julkaisua hyväksyin YleX:n tapahtuma- ja projektituottaja Inari Fernándezella. Tapahtumakysely julkaistiin 27.11.2015 ja se oli avoinna 23.12.2015 saakka. Kyselytutkimus toteutettiin sähköistä kyselytyökalua Webropolia käyttäen ja kyselyn sähköinen linkki jaettiin YleX:n internet sivuilla 27.11.2015 ja YleX:n Facebook sivuilla 21.12.2015, jonka lisäksi jaoin kyselyn sähköisen linkin henkilökohtaisella Facebook sivullani ja Facebookin HumakTurku-ryhmässä 2.12.2015.

Tutkimuksen perusjoukko on vuoden 2015 YleXPopin, Ruisrockin, Tubeconin ja Blockfestin kävijät. Perusjoukon otos valikoitui kaikille avoimena olleen Webropol-kyselyn vastaajista. Kyselyn vastaajien määrää pyrittiin kasvattamaan jakamalla vastanneiden kesken lippupaketteja kesän 2016 tapahtumiin. Kyselyyn tuli yhteensä 344 vastausta ja se avattiin 236 kertaa vastausta lähettämättä, joten 68,6 prosenttia kyselyn vastaajista vastasi kyselyyn. Tapahtumakyselyn vastaajista tutkimuksen otokseen valikoitui 196 vastaajaa, sillä 344 vastaajasta 148 ei ollut osallistunut kesän 2015 YleXPoppiin, Ruisrockiin, Tubeconiin ja/tai Blockfesteille ja edustavan otoksen saaminen edellyttää, että jokaiseen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon (Heikkilä 2008, 41). Perusjoukkoon kuulumattomat 148 vastaajaa osallistui kyselyyn todennäköisesti lippupalkintojen innoittamana, joten heidän vastauksen-

sa jätin analysoimatta osana opinnäytetyötä. Tavoitteeni oli saada jokaiseen tapahtumaan 100 vastausta.

Kysely muodostui 39 kysymyksestä, joista yhdeksän oli jokaiselle vastaajalle pakollisia ja muiden kysymysten pakollisuus riippui vastaajan vastauksista. Kysely oli jaettu kuuteen eri aihepiiriin:

1. taustatietoihin (kaikille vastaajille pakolliset kysymykset),
2. YleXPop-tapahtumaan,
3. Ruisrock festivaaliin,
4. Tubecon-tapahtumaan,
5. Blockfest festivaaliin sekä
6. muut tapahtumat ja palaute (kaikille vastaajille pakolliset kysymykset).

Kyselyn aluksi kaikilta vastaajilta kysyttiin pakollisilla kysymyksillä vastaajan ikää, jotta saatiin selvitettyä kuuluuko vastaaja YleX:n kohdeyleisöön, sukupuolta (vaihtoehdot olivat nainen, mies ja muu) sekä kuinka usein vastaaja kuuntelee YleX:ää. Ikää kysyttäessä vastaaja sai valita vaihtoehdon kuudesta ikäryhmästä: 11 tai nuorempi, 12–15, 16–20, 21–29, 30–39 ja 40 tai vanhempi. Ikäryhmiä tehdessäni tein kuitenkin virheen, sillä minun olisi pitänyt laittaa 15 vuotiaat samaan ryhmään 16–20 vuotiaiden kanssa, eli ikäryhmän olisi pitänyt olla 15–20 vuotiaat. Virhe ei ole kuitenkaan kovin suuri, sillä vastanneista alle viisi prosenttia (9 kappaletta) oli 12–15 vuotiaita eli ikäryhmä ei ole kovin edustettuna kyselyssä. Kuuntelen YleX:ää -kysymyksen avulla halusin selvittää kuinka suuri osa vastaajista kuuluu YleX:n kuulijoihin, koska voidaan olettaa, että YleX:n kuulijat kiinnittävät tapahtumassa enemmän huomiota YleX:n logoihin ja radio- ja promootiopisteisiin kuin kävijät, jotka eivät kuuntele YleX:ää.

Tärkeimmät kysymykset koskivat YleXPoppia, Ruisrockia, Tubeconia ja Blockfestiä. Näihin kysymyksiin vastaaja vastasi sen mukaan, missä tapahtumassa oli kesällä 2015 ollut mukana. Tiedostin, että lippu palkinnon johdosta kyselyyn saattaa tulla vastauksia henkilöiltä, jotka eivät kuulu tutkimuksen perusjoukkoon. Tämän vuoksi rakensin kyselyn sillä tavalla, etteivät perusjoukon ulkopuolelle jääneet vastaajat, eli todennäköisesti pelkästään lippujen vuoksi vastanneet vastaajat, vääristä tutkimuksen aineistoa vastauksillaan. Jos vastaaja ei osallistunut kesällä 2015 mihinkään edellä mainituista tapahtumista, eli vastaaja ei kuulunut tutkimuksen perusjoukkoon,

hän hyppäsi kysymysten yli suoraan muita tapahtumia käsittelevään kysymykseen. Tämän avulla pyrin siihen, ettei tärkeisiin kysymyksiin tullut ns. turhia vastauksia ja kyselystä ei tullut liian pitkä vastaajille. YleXPoppia käsittelevien kysymyksien avulla selvitettiin, missä vastaaja oli nähnyt tapahtuman mainontaa, mikä sai hänet tulemaan tapahtumaan ja vierailiko hän YleX:n radio- ja promootiopisteellä tapahtumassa. Yhteistyökumppanitapahtumiin eli Ruisrockiin, Tubeconiin ja Blockfestiin liittyvissä kysymyksissä selvitettiin kohtasiko vastaaja YleX:n mainontaa tapahtuman aikana, vierailiko hän radio- ja/tai promootiopisteellä ja mistä YleX jäi parhaiten mieleen. Lopuksi kaikilta vastaajilta kysyttiin mihin muihin tapahtumiin he olivat osallistuneet kesän aikana sekä annettiin mahdollisuus palautteen antamiseen ja festivaalilippujen jakoon osallistumiseen.

Kysely sisälsi myös muutamia opinnäytetyön kannalta tarpeettomia kysymyksiä, joita en analysoi osana opinnäytetyötäni. Kysymykset olivat:

- 4. Mielikuvani YleX:stä?
- 9. Missä kaikkialla kuulit YleXPoppiin liittyvää mainontaa ennen tapahtumaa?
- 10. Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan? (YleXPop)
- 38. Osallistuitko kesän 2015 aikana johonkin seuraavista tapahtumista?

Kysymykset 4. ja 38. lisäsin kyselyyn jotta sellaisilta vastaajilta, jotka osallistuvat kyselyyn vain lippupalkintojen vuoksi, saataisiin kerättyä kyselyn avulla jotain tietoa. Kysymykset 9. ja 10. lisäsin kyselyyn tilaajan toiveesta, jotta saataisiin kerättyä tarkempaa tietoa YleXPopin kävijöistä.

5.2 Aineiston analysointimenetelmät

Tapahtumakyselyn tuottaman aineiston analysoinnissa hyödynsin Webropol- sekä Excel-ohjelmia. Kyselyn vastauksia analysoin kysymyksestä riippuen ristiintaulukoiden avulla vastauksia keskenään tai tulkitsemalla vastausten frekvenssejä. Kyselyn tuottamasta aineistosta loin graafeja tukemaan tulosten havainnointia. Analysoin kyselytutkimuksen tulokset perusjoukkoon kuuluneiden 196 vastaajan kesken.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, kuinka hyvin YleX tavoittaa kävijät sekä kohdeyleisönsä tapahtumissa, sain vastauksen tulkitsemalla kysymysten ”muistatko

nähneesi tapahtumassa YleX:n radio- ja/tai promootiopistettä?” ja ”muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?” vastauksien frekvenssejä sekä ristiintaulukoimalla kysymyksiä ikä-kysymyksen kanssa. Toiseen tutkimuskysymykseeni, millainen sisältö houkuttelee kävijöitä vierailemaan YleX:n radio- ja/tai promootiopisteillä, sain vastauksen tutkimalla kysymyksen ”tein jotain seuraavista YleX:n radio- ja/tai promootiopisteellä” vastausten frekvenssejä. Kolmanteen eli viimeiseen tutkimuskysymykseeni, mistä asioista YleX jäi kävijöiden mieleen tapahtumissa, sain vastauksen tutkimalla kysymyksen ”mistä YleX jäi erityisesti mieleesi?” vastausten frekvenssejä. Lisäksi suoritin kysymysten kanssa ristiintaulukointia, jotta sain selville vastaajien ikä- ja sukupuolijakauman sekä selvitettyä miten YleX:n kohdeyleisö oli vastannut kysymyksiin.

6 TAPAHTUMAKYSELYN ANALYSOINTI

Analysoin kyselyn tulokset tapahtumakohtaisesti ja lopuksi analysoin avoimen palautteen kautta saadut vastaukset, jotka liittyivät YleX:n omiin tapahtumiin tai yhteistyökumppanitapahtumiin.

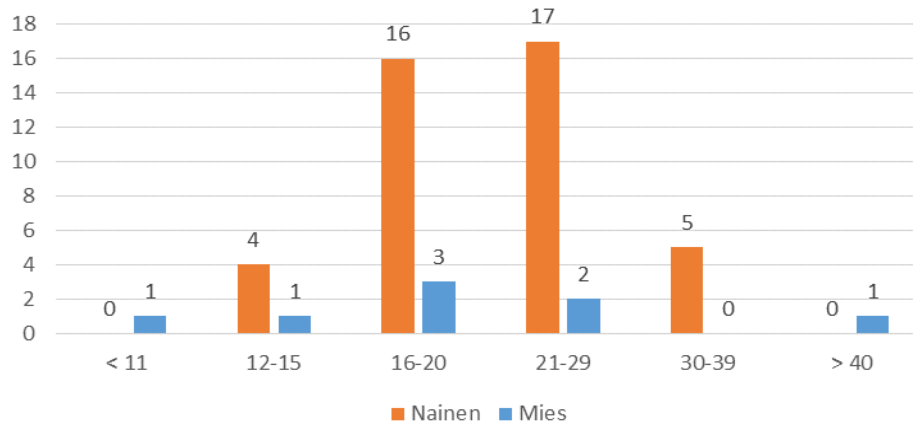
6.1 YleXPop

196 vastaajasta 50 vastaajaa (25 prosenttia) osallistui kesällä 2015 YleXPop-tapahtumaan. YleXPop-tapahtuma eroaa kyselyn muista tapahtumista merkittävästi, sillä YleXPop on YleX:n oma tapahtuma. Kyselyn muissa tapahtumissa, Ruisrockissa, Tubeconissa ja Blockfesteillä, YleX toimi yhteistyökumppanina, joten YleX:n näkyvyys tapahtumissa ei ollut yhtä suurta kuin YleXPopissa, minkä lisäksi kyseisissä tapahtumissa oli paljon kilpailua niin näkyvyyden kuin oheisohjelman suhteen.

YleXPopin kohdalla vastaajilta ei kysytty kysymystä ”muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?”, sillä pidin kysymystä turhana tapahtuman kävijöille, koska tapahtuma on YleX:n oma ja YleX on tapahtumassa edustettuna joka puolella.

YleXPop-tapahtumaan osallistuneista 50 vastaajasta 38 oli iältään 16–29-vuotiaita, joten suurin osa vastaajista edustaa YleX:n kohdeyleisöä. Kaikista vastaajista 42 oli naisia ja kahdeksan miehiä. Ainoastaan ikäryhmissä 11 tai nuorempi ja 40 tai vanhempi, miehet olivat naisia enemmän edustettuina, naisia ei näissä ikäryhmissä ollut ollenkaan. YleXPopin pääesiintyjien Isac Elliotin, Mikael Gabrielin ja Kasmirin kuulijakunta koostuu pääasiassa naisista, joten voi olla, että naisia oli YleXPopin kävijöiden joukossa todellisuudessa enemmän kuin miehiä.

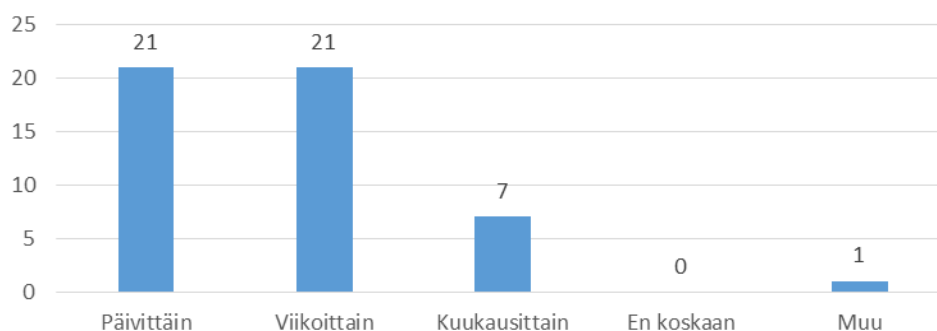
YLEXPOPIIN OSALLISTUNEIDEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA (50 VASTAAJAA)



Kuvio 3: YleXPoppiin osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Vastaajista 21 kuuntelee YleX:ää päivittäin ja 21 vastaajaa kuuntelee viikoittain. Kuukaan vastaajista ei valinnut en koskaan –vaihtoehtoa, joten kaikki vastaajat kuuluvat YleX:n kuulijakuntaan. Tulos ei ole yllättävä, koska YleXPop on YleX:n oma tapahtuma, voidaan olettaa, että tapahtumaan saapuu pääasiassa YleX:n kuulijoita.

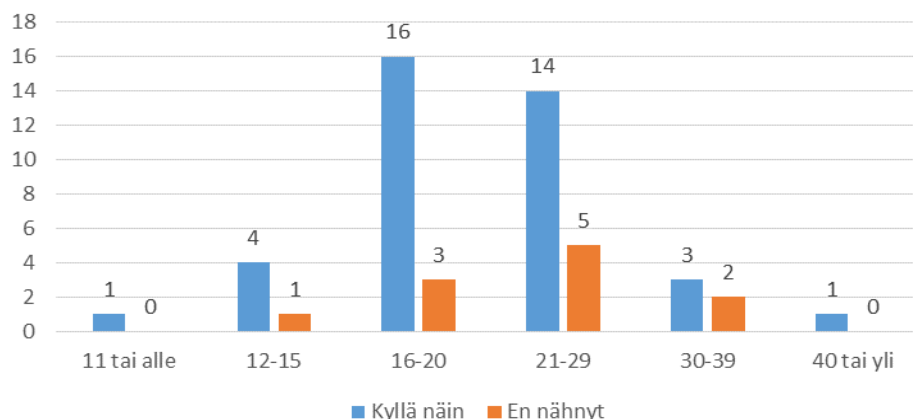
KUINKA USEIN YLEXPOPIIN OSALLISTUNEET KUUNTELEVAT YLEX:ÄÄ (50 VASTAAJAA)



Kuvio 4: Kuinka usein YleXPopin kävijät kuuntelevat YleX:ää.

Vastaajista 39 kertoo nähneensä YleX:n radio- tai promootiopisteen tapahtumassa. Pisteen nähneistä vastaajista 30 kuului YleX:n kohdeyleisöön. Kahdeksan kohdeyleisöön kuulunutta vastaajaa ei nähnyt YleX:n pistettä.

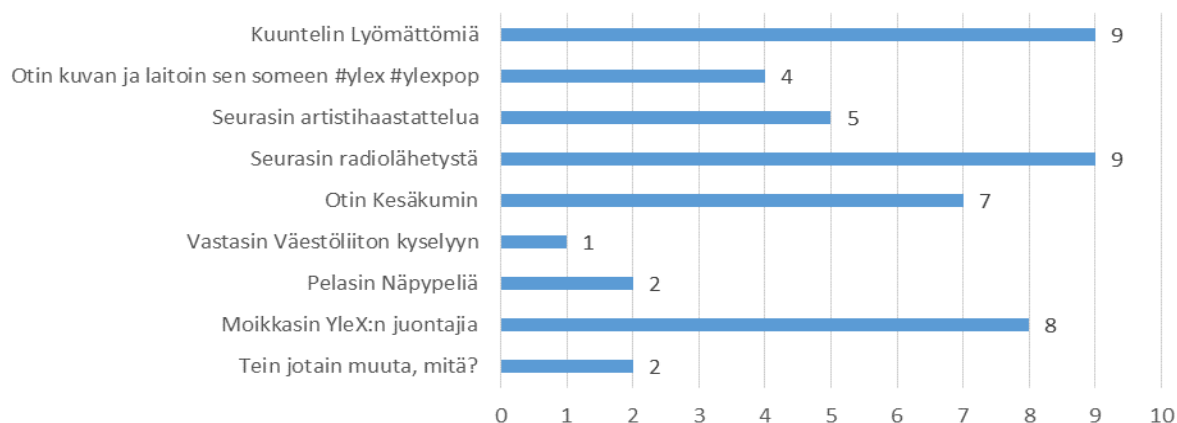
IKÄRYHMITÄIN KUINKA MONI VASTAAJISTA NÄKI RADIO- JA PROMOOTIOPISTEEN (50 VASTAAJAA)



Kuvio 5: Ikäryhmittäin kuinka moni vastaajista näki radio- ja promootiopisteen YleXPopissa.

YleX:n radio- ja promootiopisteen nähneistä 39 vastaajasta 12 vieraili festivaalin aikana YleX:n pisteellä. Vastaajilta, jotka vierailivat YleX:n radio- ja promootiopisteellä kysyttiin, mitä he tekivät pisteellä, jotta saatiin selvitettyä, mikä heidät pisteelle houkutteli.

MITÄ YLEXPOPIN KÄVIJÄT TEKIVÄT RADIO- JA PROMOOTIOPISTEELLÄ (12 VASTAAJAA)

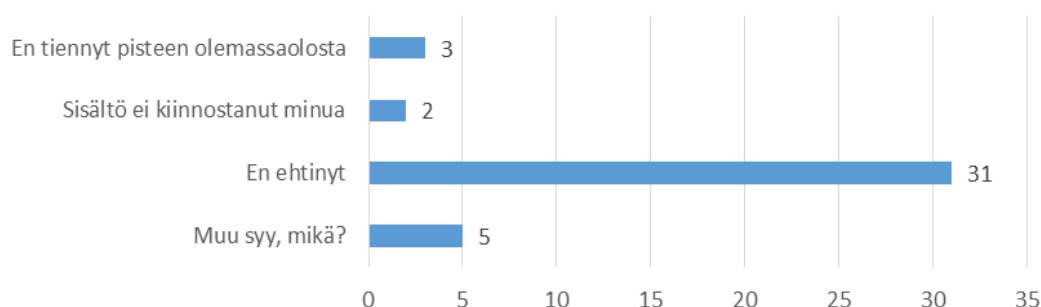


Kuvio 6: Mitä vastaajat tekivät YleX:n radio- ja promootiopisteellä.

Tapahtumakyselyn mukaan suurin osa YleXPopin kävijöistä tuli YleX:n pisteelle kuuntelemaan Lyömättömiä ja seuraamaan radiolähetystä. Lyömättömät esiintyi radio- ja promootiopisteen yhteydessä olevalla lavalla aina kun päälavalla esiintyvä artisti vaihtui.

38 vastaajasta, jotka eivät vierailleet YleXPopin aikana YleX:n radio- tai promootiopisteellä, suurin osa (31) jätti osallistumatta radio- tai promootiopisteen toimintaan, koska eivät ehtineet.

MIKSI YLEXPOPIN KÄVIJÄT EIVÄT VIERAILLEET RADIO- JA PROMOOTIOPISTEELLÄ (38 VASTAAJAA)

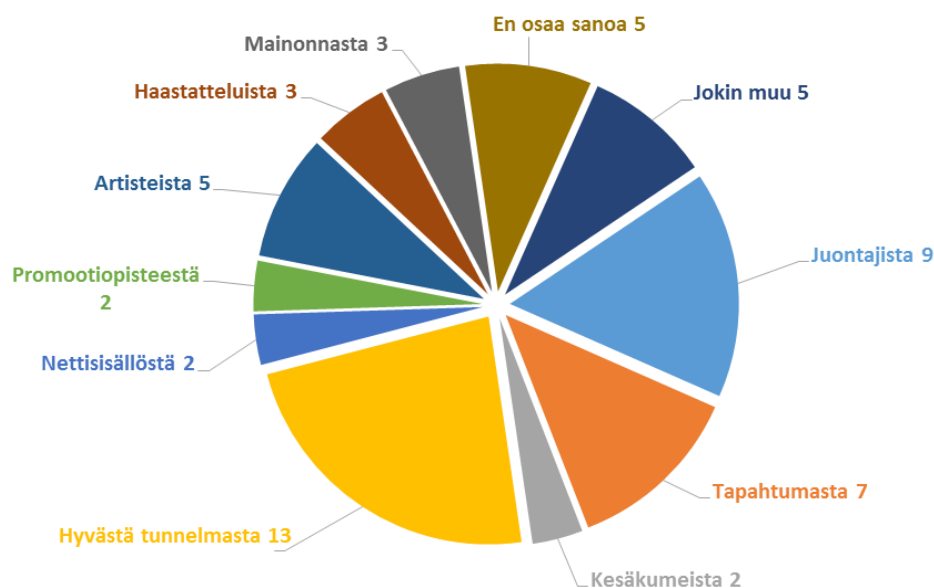


Kuvio 7: Miksi vastaajat eivät vierailleet YleX:n radio- tai promootiopisteellä.

Radio- ja promootiopiste olivat avoinna koko tapahtuman ajan, jonka puolesta kävijät olisivat ehtineet vierailemaan pisteellä. Monet tapahtuman kävijöistä tulivat kuitenkin tapahtumaan kuuntelemaan ja katsomaan tapahtumassa esiintyviä artisteja, mikä on todennäköisin syy sille etteivät kävijät ehtineet vierailemaan pisteellä. Yleisin muu syy pisteillä vierailematta jättämiseen oli pisteillä ollut ruuhka (kolme vastaajaa viidestä kertoi tämän muuksi syyksi), joka voi myös vaikuttaa siihen, etteivät kävijät ehtineet vierailemaan pisteillä päälavan ohjelman taukojen aikana.

YleX jäi vastaajien mieleen erityisesti rennosta ja positiivisesta ”fiiliksestä”. Juontajia luonnehdittiin rennoiksi ja tuttavallisiksi ja heitä oli helppo lähestyä. Kenellekään vastaajista YleX ei jäänyt mieleen negatiivisessa mielessä. Koko tapahtumaa kuvailtiin hyvin järjestetyksi.

**MISTÄ YLEX JÄI ERITYISESTI MIELEEN YLEXPOPISSA?
(50 VASTAAJAA)**

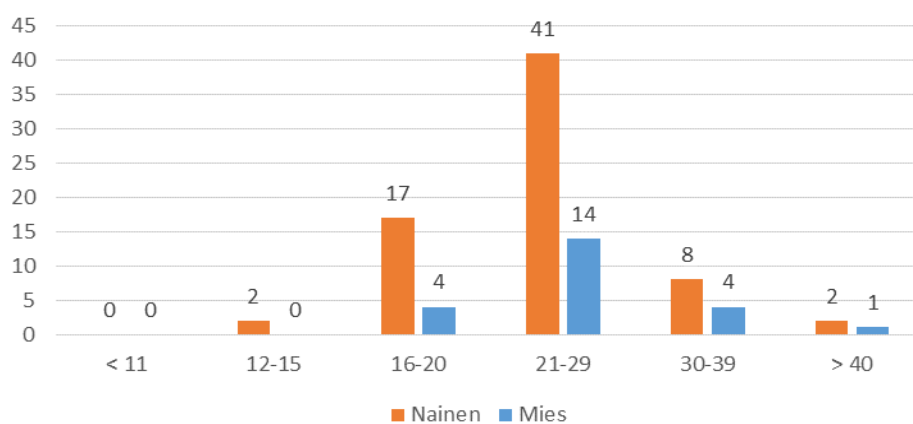


Kuvio 8: Mistä YleX jäi vastaajien mieleen YleXPopissa.

6.2 Ruisrock

196 vastaajasta 93 (47 prosenttia) osallistui kesällä 2015 Ruisrock-festivaalille. Festivaalille osallistuneista vastaajista 76 oli iältään 16–29-vuotiaita, joten suurin osa kyselyyn vastanneista edustaa YleX:n kohdeyleisöä.

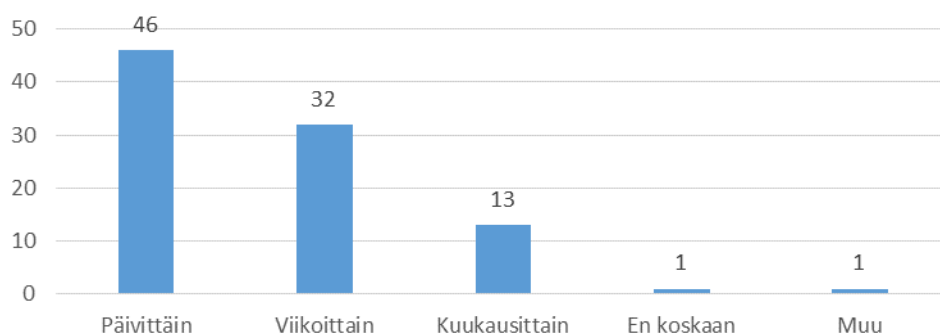
**RUISROCKIIN OSALLISTUNEIDEN IKÄ- JA
SUKUPUOLIJAKAUMA (93 VASTAAJAA)**



Kuvio 9: Ruisrockiin osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Vastaajista 46 kuuntelee YleX:ää päivittäin ja 32 vastaajaa kuuntelee viikoittain. YleX:n kuulijat ovat vastauksissa edustettuna voimakkaasti, mikä todennäköisesti johtuu siitä, että tapahtumakyselyn linkki tavoitti pääasiassa YleX:n kuulijat. Yksi vastaaja (Webropol-lomake 213) kertoi, ettei kuuntele radiokanavaa koskaan, mutta vastaaja kertoo kuitenkin hengailleensa YleX:n pisteellä tapahtuman aikana ja moikanneensa juontajia. Tämän vastaajan perusteella YleX:n piste on houkutellut myös YleX:n kuulijakunnan ulkopuolella olleita kävijöitä.

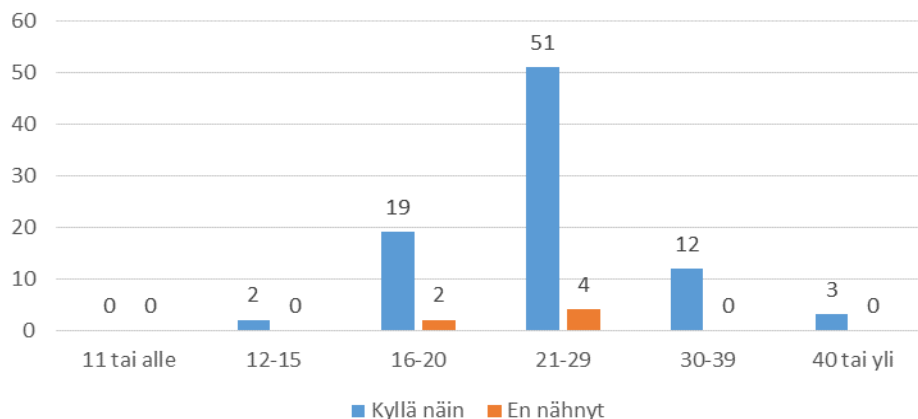
KUINKA USEIN RUISROCKIIN OSALLISTUNEET KUUNTELEVAT YLEX:ÄÄ (93 VASTAAJAA)



Kuvio 10: Kuinka usein Ruisrockin kävijät kuuntelevat YleX:ää.

Vastaajista 87 kertoo nähneensä YleX:n radio- ja promootiopisteen tapahtuma-alueella. Pisteen tavoittamista vastaajista 70 kuului YleX:n kohdeyleisöön. Kuusi kohdeyleisöön kuulunutta ei nähnyt pistettä.

IKÄRYHMITÄIN KUINKA MONI VASTAAJISTA NÄKI RADIO- JA PROMOOTIOPISTEEN (93 VASTAAJAA)

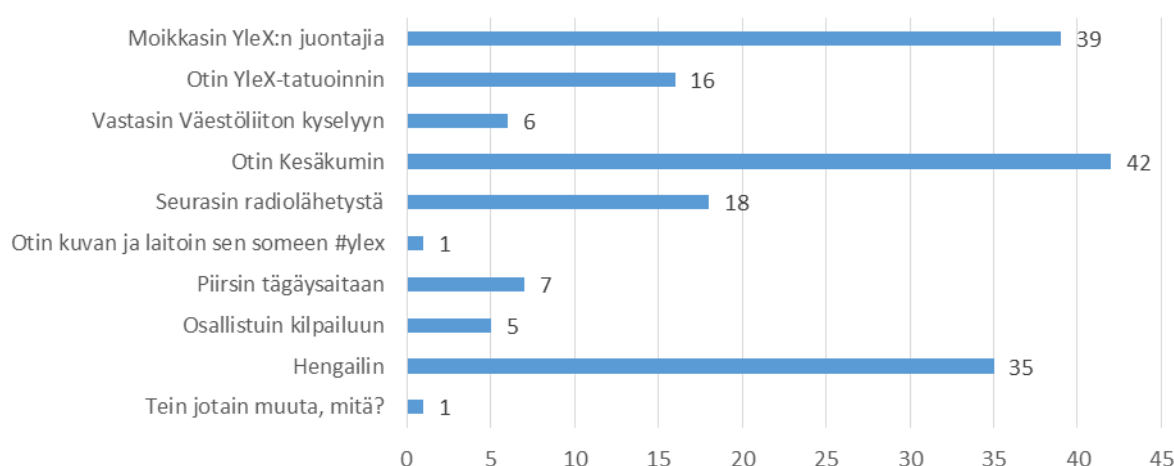


Kuvio 11: Ikäryhmittäin kuinka moni vastaajista näki radio- ja promootiopisteen Ruisrockissa.

Kyselyn mukaan 94 prosenttia kävijöistä olisi nähnyt YleX:n pisteen tapahtumassa. Kyselyn tulosta voi vääristää se, että vastaajista suurin osa (92) kuuluu YleX:n kuulijakuntaan, mutta YleX:n piste sijaitsi tapahtuma-alueella todella keskeisellä paikalla ja oman kokemukseni sekä Webropol-lomakkeiden 61 ja 224 mukaan useat kävijät pitivät näin ollen YleX:n pistettä kohtaamispaikkana, jos esimerkiksi Ruisrockiin saapunut kaveriporukka hävitti tapahtumassa toisensa. Tästä voi myös johtua se, että piste on jäänyt monen kävijän mieleen. Ruisrockin omaan kävijätutkimukseen vastanneista 6678 ihmisestä 71 prosenttia muistaa YleX:n tapahtumasta (osiossa autettu muistaminen) (Ruisrock 2015b), joka myös tukee YleX:n mieleenpainuvuutta tapahtumassa.

YleX:n radio- ja promootiopisteen nähneistä 87 vastaajasta 55 vieraili festivaalin aikana YleX:n pisteellä. Ruisrockin oman kävijätutkimuksen mukaan 23 prosenttia 6678 vastaajasta vieraili YleX:n pisteellä (Ruisrock 2015b). Vastaajilta, jotka vierailivat YleX:n radio- ja promootiopisteellä kysyttiin, mitä he tekivät pisteellä, jotta saatiin selvitettyä, mikä heidät pisteelle houkutteli.

MITÄ RUISROCKIN KÄVIJÄT TEKIVÄT RADIO- JA PROMOOTIOPISTEELLÄ (55 VASTAAJAA)



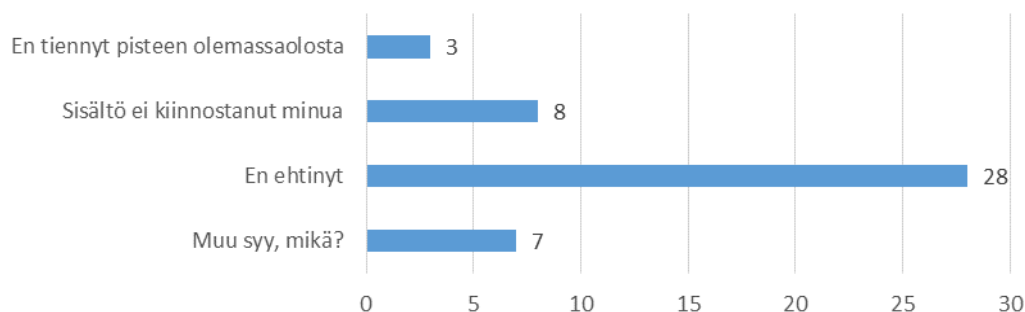
Kuvio 12: Mitä vastaajat tekivät YleX:n radio- ja promootiopisteellä.

Tapahtumakyselyn perusteella Ruisrockin kävijät tulivat YleX:n pisteelle Kesäkumien, juontajien ja hengailualueen vuoksi. Kuten jo aikaisemmin kerroin, YleX:n radio- ja

promootiopiste sijaitsi tapahtuma-alueella keskeisellä paikalla, joten ihmisten oli helppo saapua pisteelle katsomaan artistien esiintymisiä, odottamaan oman artistinsa vuoroa tai ihan vaan hengailemaan. Oman kokemuksen mukaan myös YleX-tatuointien vuoksi pisteelle saapui paljon kävijöitä ja näkemystäni vahvistavat Webropol-lomake 74, joka kertoi vierailleensa pisteellä tatuointien vuoksi ja Webropol-lomake 330, joka kertoi nähneensä tatuointeja kaikkialla.

38 vastaajasta, jotka eivät vierailleet Ruisrockin aikana YleX:n radio- ja promootiopisteellä, suurin osa jätti osallistumatta pisteen toimintaan, koska eivät ehtineet. Ruisrockissa YleX:n kanssa kävijöiden huomiosta kilpaili myös moni muu tapahtuman yhteistyökumppani ja sponsori. Ruisrockiin kävijät tulevat pääasiassa seuraamaan artisteja ja yhtyeitä ja aikataulu on monille kävijöillekin tiukka, joten aikaa ei välttämättä löydy alueen kiertämiseen saati yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden pisteille tutustumiseen.

MIKSI RUISROCKIN KÄVIJÄT EIVÄT VIERAILLEET RADIO- JA PROMOOTIOPISTEELLÄ (38 VASTAAJAA)

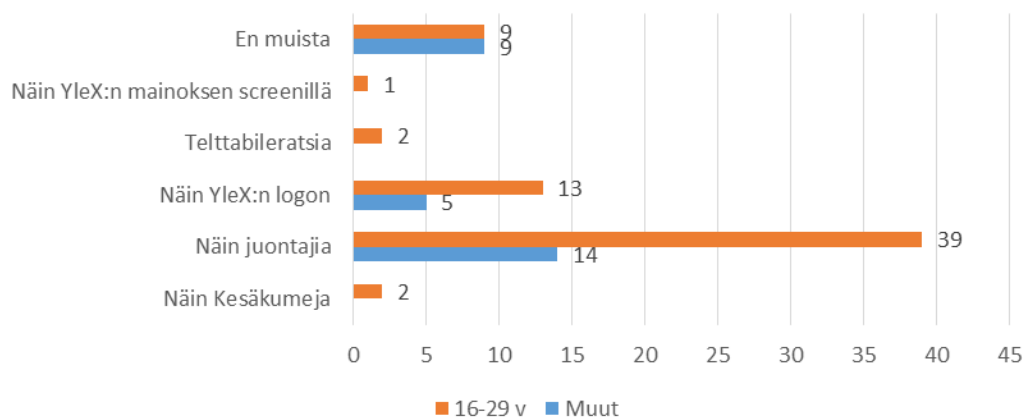


Kuvio 13: Miksi vastaajat eivät vierailleet YleX:n radio- ja promootiopisteellä.

Muita syitä pisteellä vierailematta jättämiselle kerrottiin esimerkiksi humalatila, uskalluksen puute, kohderyhmään kuulumattomuuden tunne sekä alueella tapahtuva muu toiminta.

Radio- ja promootiopisteen lisäksi YleX tavoitti tapahtumassa kävijöitä muilla keinoin. Kaikista vastaajista 53 kertoo nähneensä festivaalin aikana YleX:n juontajia lavalla tai muualla tapahtuman alueella. Näistä vastaajista 39 kuuluu YleX:n kohdeyleisöön. Myös YleX:n logot jäivät kohdeyleisön mieleen tapahtumassa.

MUISTATKO YLEX:N LÄSNÄOLON RUISROCKISSA JOLLAIN MUULLA TAVALLA? PROMOOTIO- JA RADIOPISTETTÄ EI LASKETA MUKAAN. (76 VASTAAJAA)

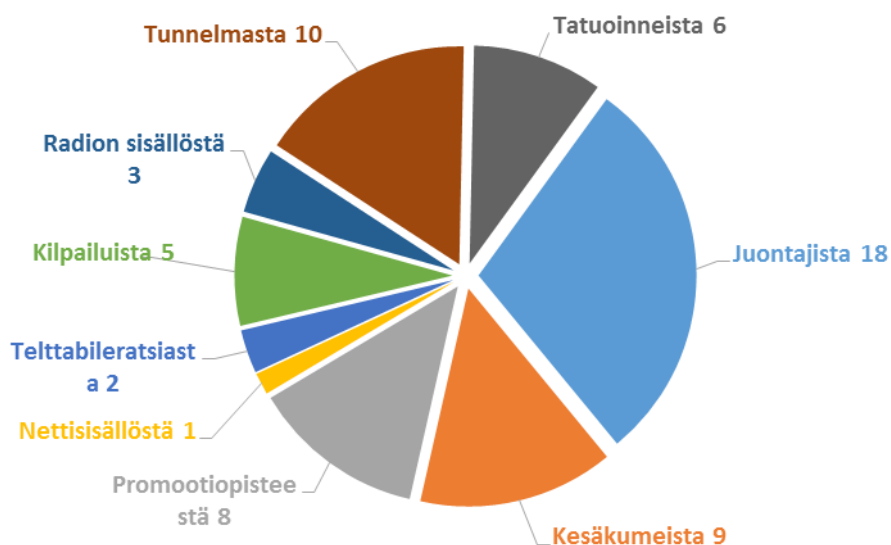


Kuvio 14: Millä muulla tavalla kävijät muistavat YleX:n läsnäolon Ruisrockissa.

Ainoastaan YleX:n kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt muistivat nähneensä YleX:n tapahtumassa myös screenien, Kesäkumin sekä leirintäalueella pidetyn telttabileratsian muodossa.

Kuusi Ruisrockiin osallistuneista vastaajista ei nähnyt radio- ja promootiopistettä tapahtumassa. Näistä kuudesta kävijästä neljä kertoi nähneensä YleX:n tapahtumassa juontajien, logojen tai Kesäkumin muodossa. Kaksi vastanneista ei muista nähneensä YleX:ää Ruisrockissa millään tavalla. Näitä kahta vastaajaa lukuun ottamatta YleX tavoitti kaikki Ruisrockiin osallistuneet kyselyyn vastanneet henkilöt.

MISTÄ YLEX JÄI ERITYISESTI MIELEEN RUISROCKISSA? (55 VASTAAJAA)



Kuvio 15: Mistä YleX jäi vastaajien mieleen Ruisrockissa.

Tapahtumakyselyn perusteella YleX jäi Ruisrockin kävijöille mieleen erityisesti juontajista ja YleX:n pisteellä vallinneesta tunnelmasta. YleX jäi kävijöiden mieleen hyvin myös Kesäkumeista ja promootiopisteestä sekä tatuoinneista ja kilpailuista.

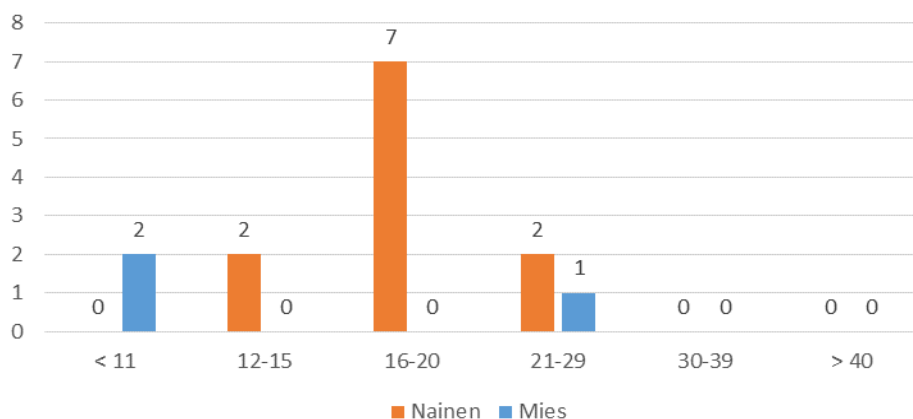
6.3 Tubecon

196 vastaajasta 14 vastaajaa (seitsemän prosenttia) osallistui kesällä 2015 Tubecon-tapahtumaan. Tapahtumakysely ei selvästi onnistunut tavoittamaan Tubeconin kävijöitä. Syynä olivat todennäköisesti kyselyn linkin jakokanavat, joka kertoo mielestäni siitä, että Tubeconin kävijöiden joukossa ei ole niin paljon YleX:n kuulijoita kuin Ruisrockin tai Blockfestin. Pitää kuitenkin ottaa myös huomioon, että Tubecon on kävijämäärältään paljon pienempi tapahtuma kuin YleX:n muut yhteistyökumppanitapahtumat ja oman kokemukseni mukaan Tubeconin kävijät ovat suurimmaksi osaksi ikänsä puolesta hieman nuorempia kuin YleX:n kohdeyleisö.

Tapahtumaan osallistuneista vastaajista 10 oli iältään 16–29-vuotiaita, joten suurin osa kyselyyn vastanneista edustaa YleX:n kohdeyleisöä. Ikäluokkia 30–39 ja 40 tai vanhempi ei ollut edustettuna ollenkaan. Kyselyn tulosten perusteella Tubecon on

YleX:lle kävijöiden ikäjakauman puolesta hyvä yhteistyökumppani, koska Tubeconin kävijät kuuluvat jo YleX:n kohdeyleisöön tai tulevat kuulumaan muutaman vuoden sisällä.

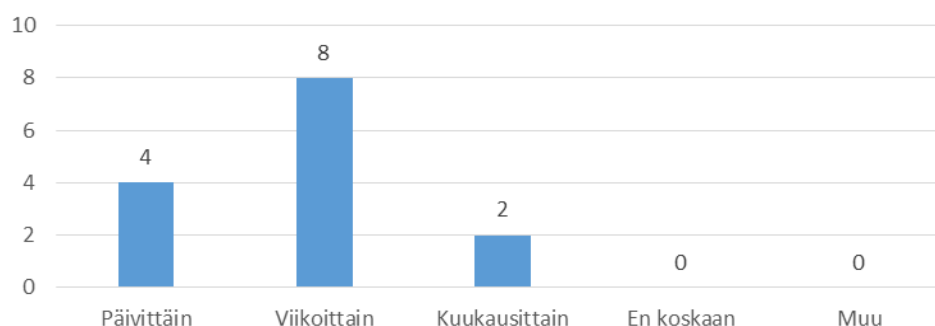
TUBECONIIN OSALLISTUNEIDEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA (14 VASTAAJAA)



Kuvio 16: Tubeconiin osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Tubeconissa vierailleista vastaajista 4 kuuntelee YleX:ää päivittäin ja 8 kuuntelee viikoittain. Tubeconin kävijät kuuntelevat YleX:ää harvemmin kuin Ruisrockin ja Blockfestin kävijät, sillä Ruisrockin ja Blockfestin kävijöistä suurin osa kuuntelee YleX:ää päivittäin.

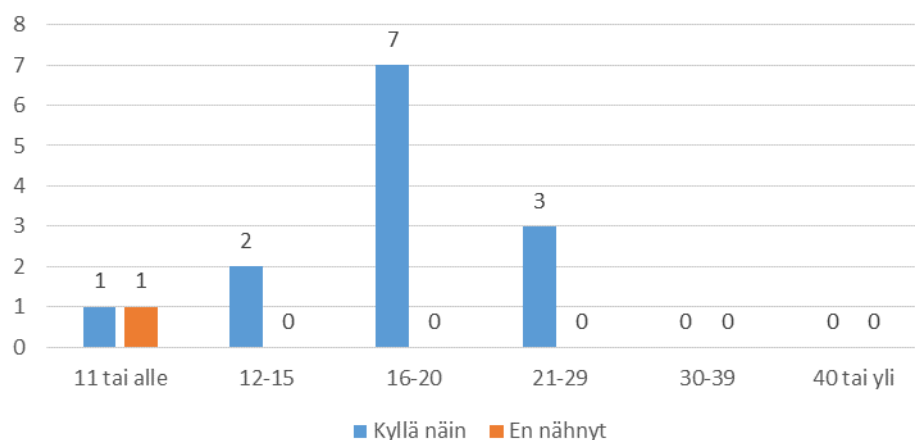
KUINKA USEIN TUBECONIIN OSALLISTUNEET KUUNTELEVAT YLEX:ÄÄ (14 VASTAAJAA)



Kuvio 17: Kuinka usein Tubeconin kävijät kuuntelevat YleX:ää.

Kyselytutkimukseen vastanneista YleX:n kohdeyleisöön kuuluneista kävijöistä kaikki näkivät tapahtumassa YleX:n radio- ja promootiopisteen. Kaikista vastaajista yksi kävijä ei nähnyt tapahtumassa YleX:n pistettä.

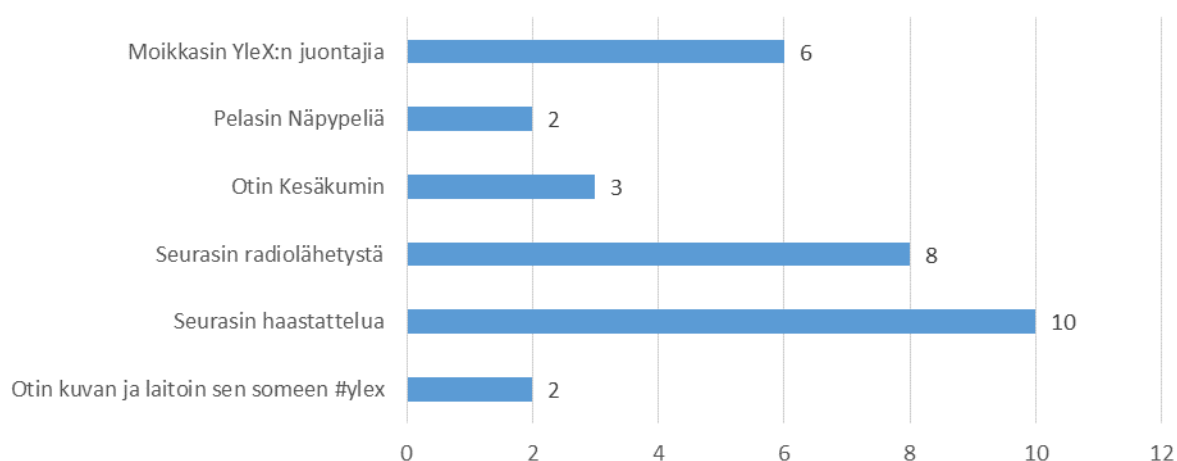
IKÄRYHMITTÄIN KUINKA MONI VASTAAJISTA NÄKI RADIO- JA PROMOOTIOPISTEEN (14 VASTAAJAA)



Kuvio 18: Kuinka moni vastaajista näki radio- ja promootiopisteen ja kuinka moni pisteen nähneistä vieraili pisteellä.

13 radio- ja promootiopisteen nähneestä vastaajasta 11 vastaajaa vieraili YleX:n radio- ja promootiopisteellä. Tapahtumakyselyn perusteella kävijät tulivat pisteelle seuraamaan varsinkin haastatteluita. Pisteellä oli haastattelussa vloggaajia sekä artisteja ja tapahtuman luonteen vuoksi kävijät tulivat pisteelle seuraamaan varsinkin vloggaajien haastatteluita.

MITÄ TUBECONIN KÄVIJÄT TEKIVÄT RADIO- JA PROMOOTIOPISTEELLÄ (11 VASTAAJAA)

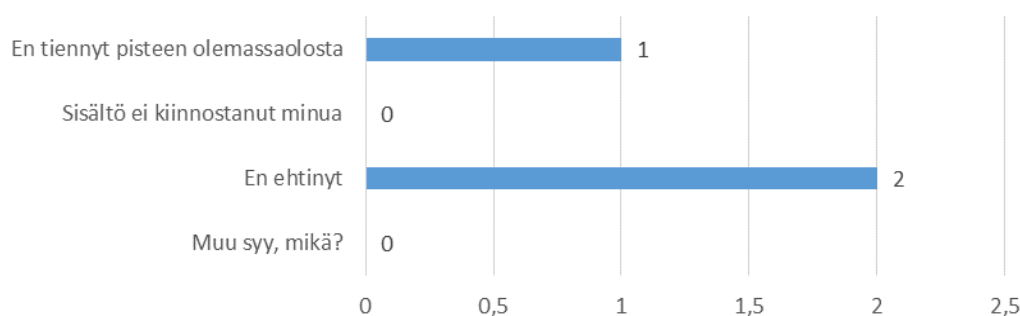


Kuvio 19: Mitä vastaajat tekivät YleX:n radio- ja promootiopisteellä.

Kesäkumien suosio oli Tubeconissa huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Ruisrockissa mikä johtuu siitä, että tapahtuman kävijät olivat melko nuoria ja tapahtuman yleinen tunnelma oli aivan erilainen kuin festivaaleilla. Kävijöiden nuoren iän vuoksi Kesäkumeja ei myöskään jaettu aktiivisesti tapahtumassa.

Kolme kävijää ei vieraillut tapahtuman aikana YleX:n pisteellä. Näistä kolmesta vastaajasta kaksi kertoi syyksi, ettei ehtinyt. YleX:n piste oli tapahtuman luonteen kannalta huonossa paikassa, mistä varmaan johtuu se, etteivät monet kävijät ehtineet vierailemaan YleX:n pisteellä.

MIKSI TUBECONIN KÄVIJÄT EIVÄT VIERAILLEET RADIO- JA PROMOOTIOPISTEELLÄ (3 VASTAAJAA)

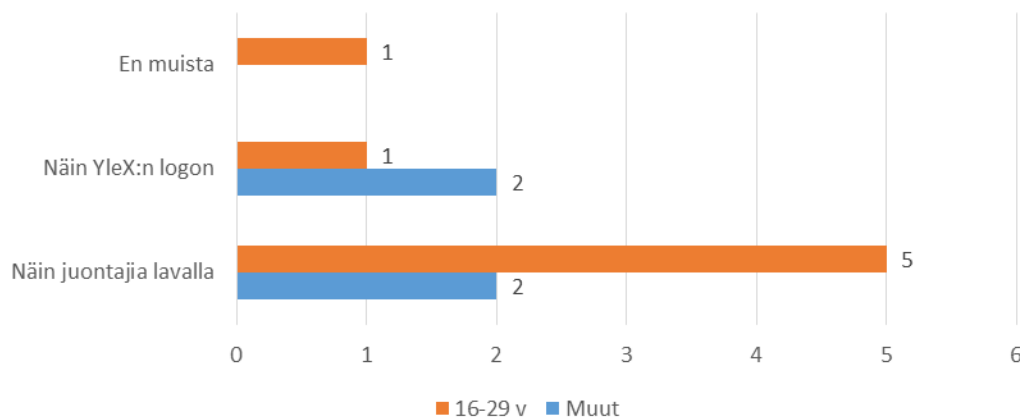


Kuvio 20: Miksi vastaajat eivät vieraillleet YleX:n radio- ja promootiopisteellä.

Oman kokemuksen mukaan esimerkiksi Ruisrockiin verrattuna ja kävijämääriin suhtautettuna YleX:n pisteellä Tubeconissa vieraili huomattavasti vähemmän kävijöitä. Pisteellä vieraili kävijöitä silloin, jos pisteellä oli haastattelussa joku vloggaaja. Haastattelun päätyttyä kävijät kaikkosivat pisteeltä. YleX:n pisteen sijainti ja sisältö ei houkutellut Tubeconin kävijöitä yhtä hyvin kuin Ruisrockin ja Blockfestin kävijöitä.

Radio- ja promootiopisteen lisäksi YleX tavoitti tapahtumassa kävijöitä muilla keinoin. Kaikista vastaajista seitsemän kertoo nähneensä tapahtuman aikana YleX:n juontajia lavalla. Näistä vastaajista viisi kuuluu YleX:n kohdeyleisöön. YleX onnistui myös tavoittamaan muilla keinoin vastaajan (Webropol-lomake 123), joka ei nähnyt tapahtumassa YleX:n pistettä. Tämä vastaaja kertoi nähneensä tapahtumassa YleX:n logon. YleX onnistui tavoittamaan kaikki Tubeconissa vieraillleet kyselyyn vastanneet henkilöt.

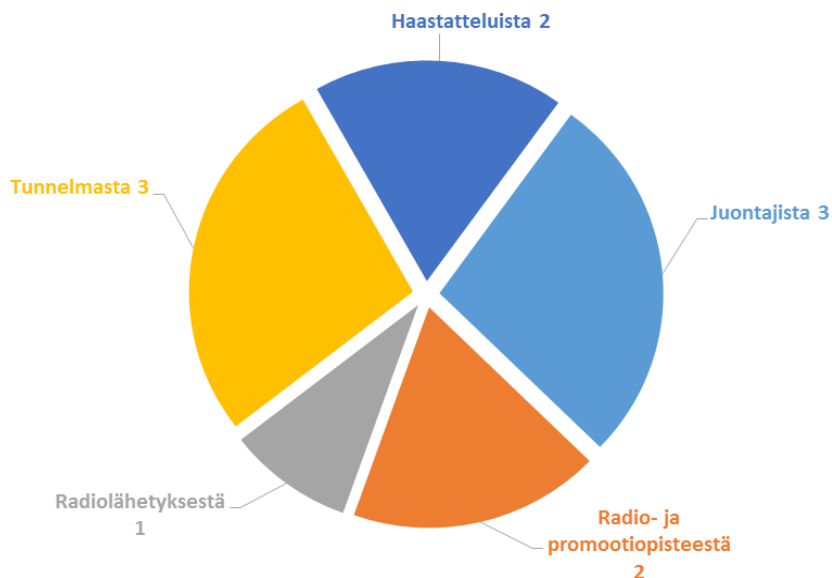
MUISTATKO YLEX:N LÄSNÄOLON TUBECONISSA JOLLAIN MUULLA TAVALLA? PROMOOTIO- JA RADIOPISTETTÄ EI LASKETA MUKAAN. (10 VASTAAJAA)



Kuvio 21: Millä muulla tavalla kävijät muistavat YleX:n läsnäolon Tubeconissa.

Tapahtumakyselyn perusteella YleX jäi Tubeconista mieleen melko tasapuolisesti tunnelmasta ja juontajista sekä haastatteluista ja radio- ja promootiopisteestä.

MISTÄ YLEX JÄI ERITYISESTI MIELEEN TUBECONISSA? (11 VASTAAJAA)

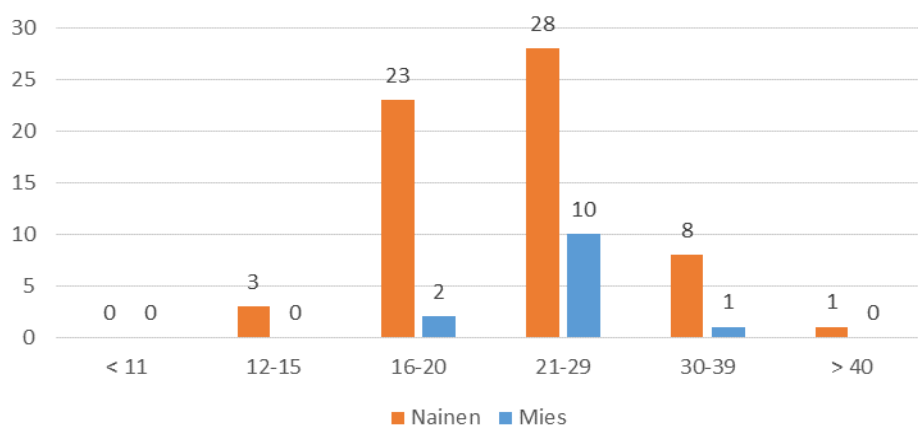


Kuvio 22: Mistä YleX jäi vastaajien mieleen Tubeconissa.

6.4 Blockfest

196 vastaajasta 76 vastaajaa (39 prosenttia) osallistui kesällä 2015 Blockfest-festivaalille. Vastaajista 63 on 16–29-vuotiaita, joten suurin osa vastaajista kuuluu YleX:n kohdeyleisöön.

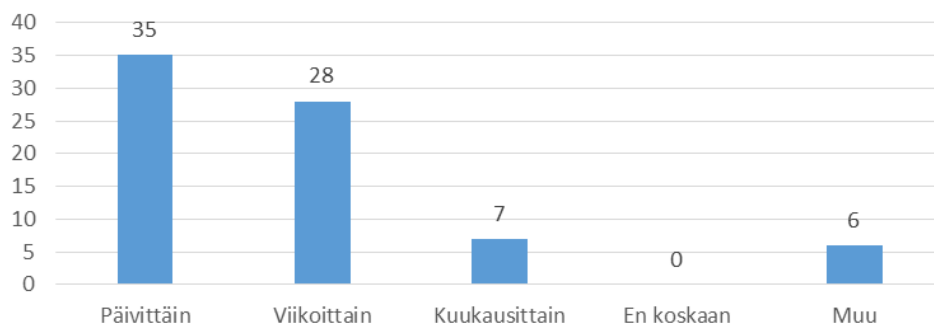
BLOCKFESTEILLE OSALLISTUNEIDEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA (76 VASTAAJAA)



Kuvio 23: Blockfesteille osallistuneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Vastaajista suurin osa kuuluu YleX:n aktiivisiin kuulijoihin. Päivittäin YleX:ää kuuntelee 35 vastaajaa ja viikoittain 28. Kukaan vastaajista ei valinnut en koskaan – vaihtoehtoa.

KUINKA USEIN BLOCKFESTEILLE OSALLISTUNEET KUUNTELEVAT YLEX:ÄÄ (76 VASTAAJAA)

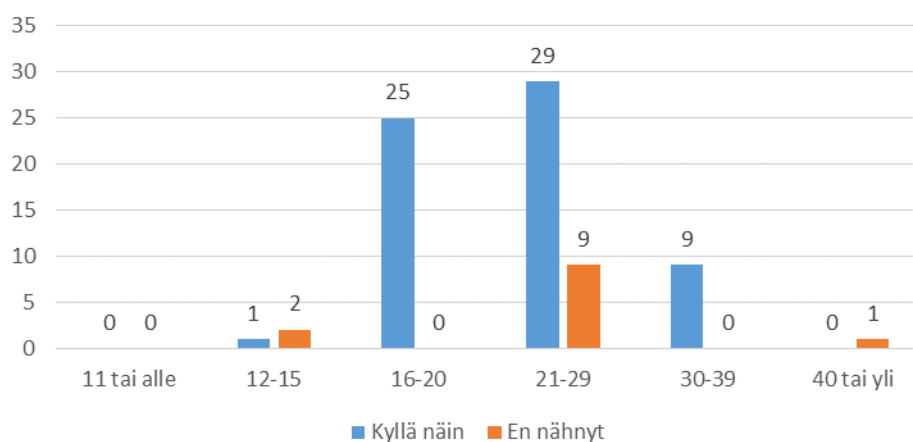


Kuvio 24: Kuinka usein Blockfestien kävijät kuuntelevat YleX:ää.

Muu-kohdassa neljä vastaajaa kertoo kuuntelevansa YleX:ää pari kertaa vuodessa tai vain silloin, kun suosikkiartistit ovat haastattelussa kanavalla.

Vastaajista 64 kertoo nähneensä YleX:n radio- tai promootiopisteen tapahtuma-alueella. Pisteen tavoittamista vastaajista 54 kuului YleX:n kohdeyleisöön. Yhdeksän kohdeyleisöön kuulunutta ei nähnyt pistettä.

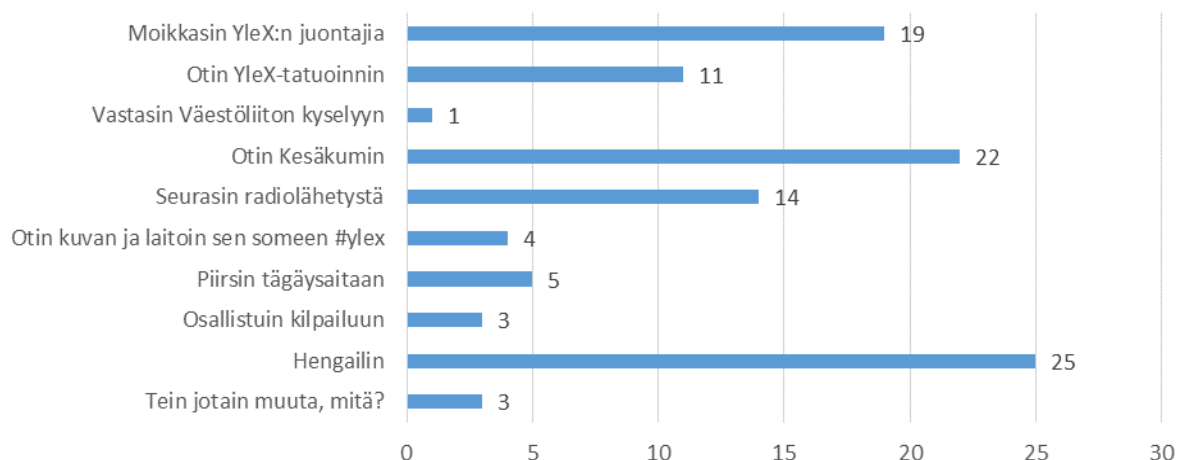
IKÄRYHMITÄIN KUINKA MONI VASTAAJISTA NÄKI RADIO- TAI PROMOOTIOPISTEEN (76 VASTAAJAA)



Kuvio 25: Kuinka moni vastaajista näki radio- tai promootiopisteen ja kuinka moni pisteen nähneistä vieraili pisteellä.

YleX:n radio- tai promootiopisteen nähneistä 64 vastaajasta 36 vieraili festivaalin aikana YleX:n pisteellä. Vastaajilta, jotka vierailivat YleX:n radio- tai promootiopisteellä kysyin, mitä he tekivät pisteellä, jotta sain selvitettyä, mikä heidät pisteelle houkutteli.

MITÄ BLOCKFESTIN KÄVIJÄT TEKIVÄT RADIO- TAI PROMOOTIOPISTEELLÄ (36 VASTAAJAA)

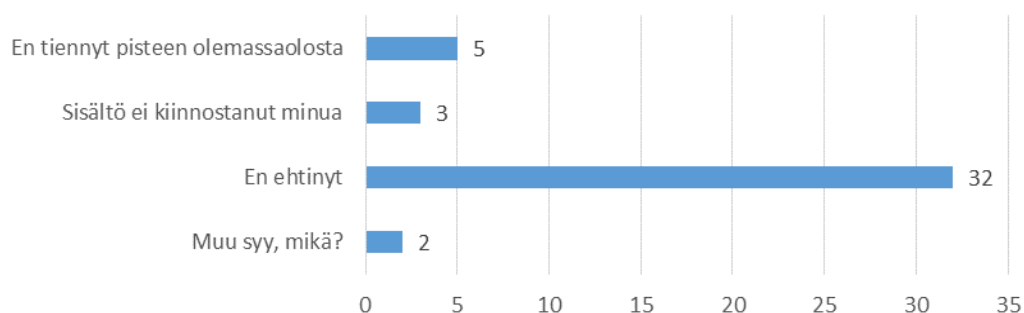


Kuvio 26: Mitä vastaajat tekivät YleX:n radio- tai promootiopisteellä.

Tapahtumakyselyn perusteella Blockfestin kävijät tulivat YleX:n pisteille oleskelualueen vuoksi. YleX:n radio- ja promootiopisteet sijaitsivat alueen keskeisillä paikoilla, joten pisteille oli mukava tulla odottamaan esimerkiksi oman artistin esiintymisvuoroa. Pisteille kävijöitä myös houkuttelivat Kesäkumit ja YleX:n juontajat. Oman kokemukseni mukaan kuten Ruisrockissa, myös Blockfesteillä YleX-tatuoinnit olivat todella suosittuja. Silloin, kun tatuointeja ei tehty promootiopisteellä, monet kävijät tulivat kysymään koska niitä taas tehdään.

40 vastaajasta, jotka eivät vierailleet Blockfestin aikana YleX:n radio- tai promootiopisteellä, suurin osa jätti osallistumatta radio- tai promootiopisteen toimintaan, koska eivät ehtineet.

MIKSI BLOCKFESTIN KÄVIJÄT EIVÄT VIERAILLEET RADIO- TAI PROMOOTIOPISTEELLÄ (40 VASTAAJAA)

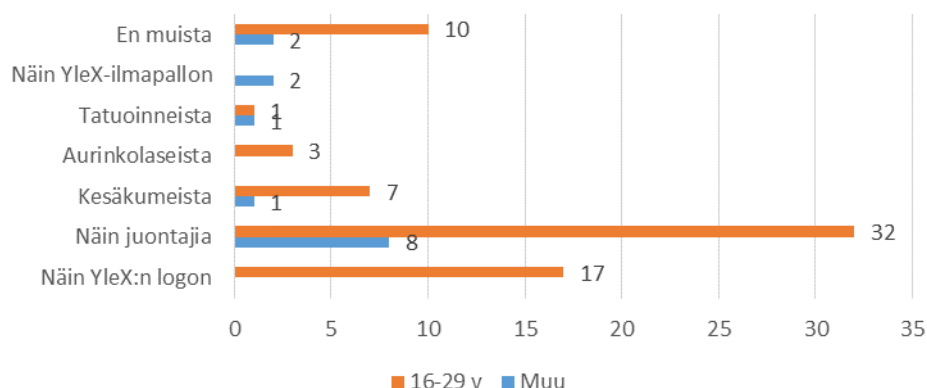


Kuvio 27: Miksi vastaajat eivät vierailleet YleX:n radio- tai promootiopisteellä.

Kuten Ruisrockissa, myös Blockfesteillä YleX:n kanssa kävijöiden huomiosta kilpaili myös moni muu tapahtuman yhteistyökumppani ja sponsori. Blockfesteille kävijät tulevat pääasiassa seuraamaan artisteja ja yhtyeitä ja aikataulu on monille kävijöillekin tiukka, joten aikaa ei välttämättä löydy alueen kiertämiseen saati yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden pisteille tutustumiseen. Muita syitä pisteellä vierailematta jättämiselle kerrottiin kohderyhmään kuulumattomuuden tunne sekä ettei pistettä löydetty tapahtuma-alueelta.

Radio- ja promootiopisteiden lisäksi YleX tavoitti tapahtumassa kävijöitä muilla keinoin. 40 vastaajaa kertoo nähneensä lavalla tai tapahtuma-alueella YleX:n juontajia. Vastaajista, jotka näkivät YleX:n juontajia, suurin osa kuului YleX:n kohdeyleisöön. Myös YleX:n logot jäivät kohdeyleisön mieleen.

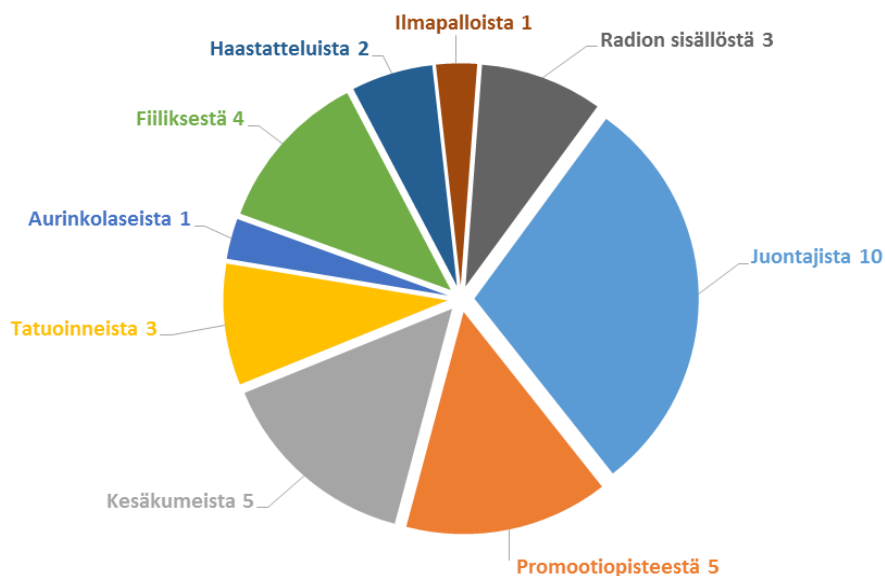
**MUISTATKO YLEX:N LÄSNÄOLON BLOCKFESTEILLÄ
JOLLAIN MUULLA TAVALLA? PROMOOTIO- TAI
RADIOPISTETTÄ EI LASKETA MUKAAN. (60 VASTAAJAA)**



Kuvio 28: Millä muulla tavalla kävijät muistavat YleX:n läsnäolon Blockfesteillä.

Kymmenen kyselyyn vastannutta kävijää ei nähnyt tapahtuma-alueella YleX:n radio- tai promootiopistettä. Näistä kymmenestä vastaajasta seitsemän muistaa YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla ja kolme vastaajaa ei muista YleX:n läsnäoloa ollenkaan. Näitä kolmea vastaajaa lukuun ottamatta YleX tavoitti kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt tapahtumassa.

MISTÄ YLEX JÄI ERITYISESTI MIELEEN BLOCKFESTEILLÄ?
(36 VASTAAJAA)



Kuvio 29: Mistä YleX jäi vastaajien mieleen Blockfesteillä.

Tapahtumakyselyn perusteella YleX jäi kävijöiden mieleen erityisesti juontajista. Monet vastaajat nostivat myös esille YleX:n promootiopisteen ja kesäkumit sekä fiiliksen YleX:n pisteillä.

6.5 Vapaa palaute

Viimeisenä kyselyyn vastaajat saivat jättää avointa palautetta liittyen YleX:n kesän tapahtumiin, niiden sisältöön tai mihin tahansa YleX:ään liittyvään asiaan. Vastausten joukosta poimin YleX:n tapahtumiin liittyvät palautteet. Näitä palautteita oli yhteensä 29.

Avoimen palautteen perusteella YleX:n pisteille tapahtumiin toivottiin lisää kilpailuja. Pisteillä on edellisinä vuosina ollut jo jonkin verran kilpailuja kävijöille, mutta vastausten perusteella ei tarpeeksi. Useampi vastaaja myös haluaisi päästä tapaamaan artisteja, joten he toivoisivat YleX:n järjestävän pisteellään artistien kanssa fanitapaamisia. YleX on järjestänyt aikaisemmin kilpailuja tapahtumiin liittyen, joissa pystyi voittamaan tapaamisen artistin kanssa, mutta avoimia artistien ja fanien tapaamisia ei ole pisteillä omien tietojeni mukaan järjestetty.

Muuten avoimissa palautteissa kiiteltiin sitä, että YleX on mukana kesän festivaaleilla, mutta YleX:n läsnäoloa toivottaisiin myös metallimusiikin festivaaleille sekä Provinssiin ja Ilosaarirockiin. Vastausten perusteella YleX on lunastanut paikkansa tapahtumien kävijöiden keskuudessa.

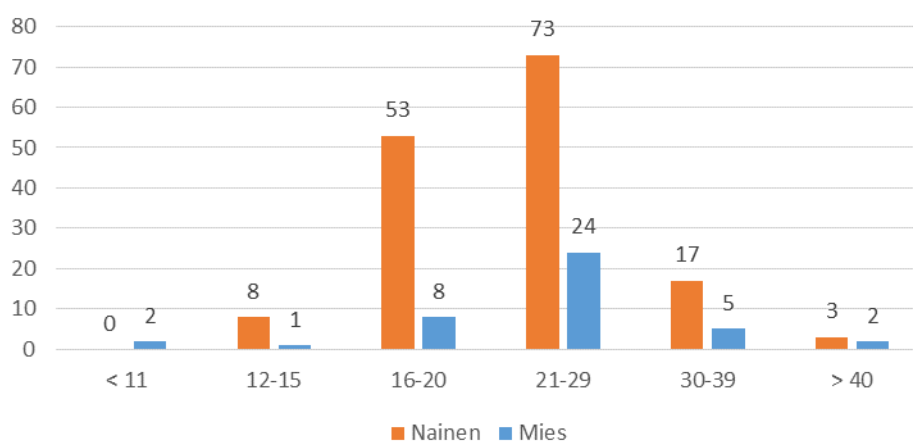
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käyn läpi tapahtumakyselyn analyysistä syntyneen yhteenvedon sekä esittelen kehitysehdotuksia joiden avulla YleX:n näkyvyyttä pystyttäisiin parantamaan entisestään tapahtumissa.

7.1 Johtopäätökset

Mitä joukkoa vastaajat edustavat?

KAIKKIIEN VASTANNEIDEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMA
(196 VASTAAJAA)



Kuvio 30: Kaikkien vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Kyselyn vastaajista suurin osa edustaa YleX:n kohdeyleisöä. Naiset olivat kokonaisuudessaan miehiä edustetumpana kyselyssä. Ainoastaan ikäryhmässä 11 tai nuorempi oli miehiä enemmän kuin naisia. Kaikista 196 vastaajasta 91 kuuntelee YleX:ää päivittäin, 73 viikoittain, 25 kuukausittain, yksi ei koskaan ja kuusi vastaajaa valitsi muu-vaihtoehdon.

Koko kyselyssä kaikkein edustetuin vastaaja joukko (33 vastaajaa) on 21–29-vuotiaat naiset, jotka kuuntelevat YleX:ää viikoittain. Toiseksi eniten edustettuna (30 vastaajaa) on 21–29-vuotiaat naiset, jotka kuuntelevat YleX:ää joka päivä.

Tavoittiko YleX tapahtumien kävijät?

YleXPop-tapahtuman kohdalla voidaan olettaa, että YleX onnistui tavoittamaan kaikki tapahtumaan osallistuneet kävijät, sillä tapahtuma oli YleX:n oma tapahtuma.

Yhteistyökumppanitapahtumissa YleX:n radio- ja/tai promootiopisteen läsnäolo huomattiin todella hyvin. Yli puolet pisteen nähneistä vastaajista myös vieraili YleX:n pisteellä tapahtumissa. YleX onnistui myös tavoittamaan jollain muulla tavalla lähestulkoon kaikki ne kyselyyn vastanneet kävijät, jotka eivät nähneet tai vierailleet YleX:n pisteillä tapahtumissa. Kaikista kyselyyn vastanneista kävijöistä vain viisi ei huomannut YleX:n läsnäoloa yhteistyökumppanitapahtumissa. Näistä viidestä neljä kuuluu YleX:n kohdeyleisöön. Parhaiten YleX tavoitti kävijöitä tapahtumissa pisteen lisäksi juontajiensa avulla. 57 vastaajaa kertoi nähneensä YleX:n juontajan lavalla ja 43 vastaajaa kertoo nähneensä YleX:n juontajan muualla tapahtuma-alueella.

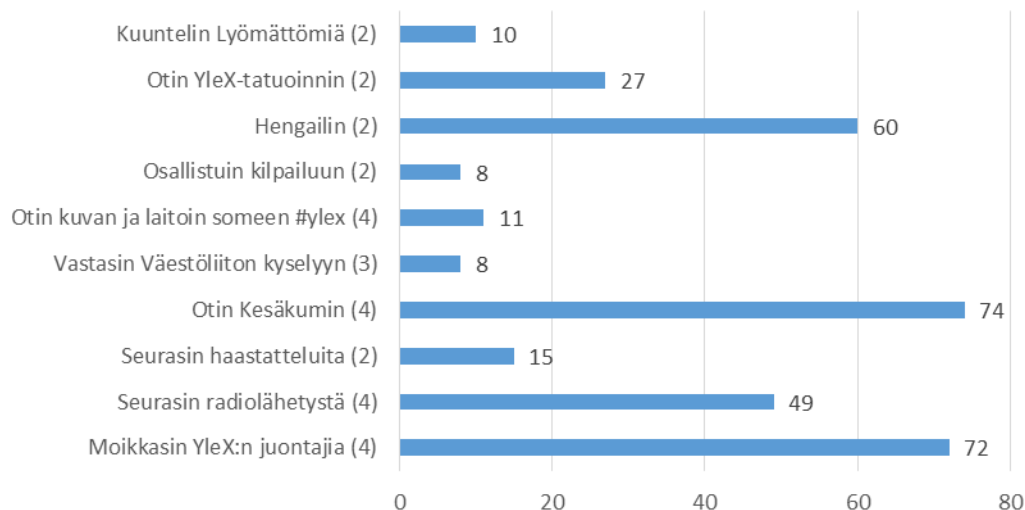
Mikä houkutteli kävijät YleX:n pisteelle?

Eniten YleX:n pisteelle kävijöitä kesän 2015 tapahtumissa houkuttelivat Kesäkumit, juontajat ja hengailualue. Hengailualue oli YleX:n pisteen yhteydessä vain kahdessa tapahtumassa, Ruisrockissa ja Blockfesteillä, mutta silti 60 vastaajaa kertoo tulleensa pisteelle hengaillemaan. Hengailualue on selvästi vetänyt festivaalien kävijöitä puoleensa.

Suurin osa kaikkien tapahtumien kävijöistä tuli pisteelle hakemaan Kesäkumin. Kesäkumi on helppo ottaa ohimennen mukaansa ja festivaaleilla Kesäkumi toimii hyvänä jakotuotteena. YleX:n juontajien suosio ei jäänyt kauas Kesäkumeista. Varsinkin YleX:n kuulijat haluavat tulla pisteelle moikkaamaan YleX:n juontajia, sillä monet heistä viettävät juontajien kanssa useamman tunnin päivässä radion välityksellä. Jos kyselyyn olisi vastannut useampi YleX:n kuulijakunnan ulkopuolella oleva kävijä, olisi kysymyksen tulos saattanut painottunut toisella tavalla. Juontajien vetovoimaisuuteen voi myös vaikuttaa se, että toisinkuin muut radiokanavat, YleX käyttää tapahtumien promootioissa omia juontajiaan ja näin ollen mahdollistaa juontajien ja kuulijoiden henkilökohtaisen siteen synnyn.

MITÄ TAPAHTUMIEN KÄVIJÄT TEKIVÄT RADIO- JA PROMOOTIOPISTEILLÄ KESÄLLÄ 2015 (196 VASTAAJAA)

Suluissa oleva numero kertoo kuinka monessa tapahtumassa ohjelma on ollut mukana.



Kuvio 31: Mitä kävijät tekivät YleX:n pisteillä kesällä 2015.

Lyömättömät oli esiintymässä YleX:n pisteen yhteydessä YleXPopissa sekä Tubeconissa. Kun Tubeconiin osallistuneilta vastaajilta kysyttiin, mitä he tekivät YleX:n pisteellä, heille ei oltu laitettu kuuntelin Lyömättömiä –vaihtoehtoa. Kuitenkin yksi Tubeconin kävijöistä (Webropol-lomake 128) osasi kertoa YleX:n jääneen hänelle erityisesti mieleen Lyömättömien esityksestä. Jos Lyömättömät-vaihtoehto olisi ollut esillä kyselyn Tubecon kohdalla, niin vastauksia olisi saattanut tulla enemmänkin Lyömättömille.

Vähiten vastaajat vastasivat pisteillä Väestöliiton kyselyyn ja laittoivat sosiaaliseen mediaan kuvia käyttäen #ylex.

Miksi YleX:n pisteellä ei vierailtu?

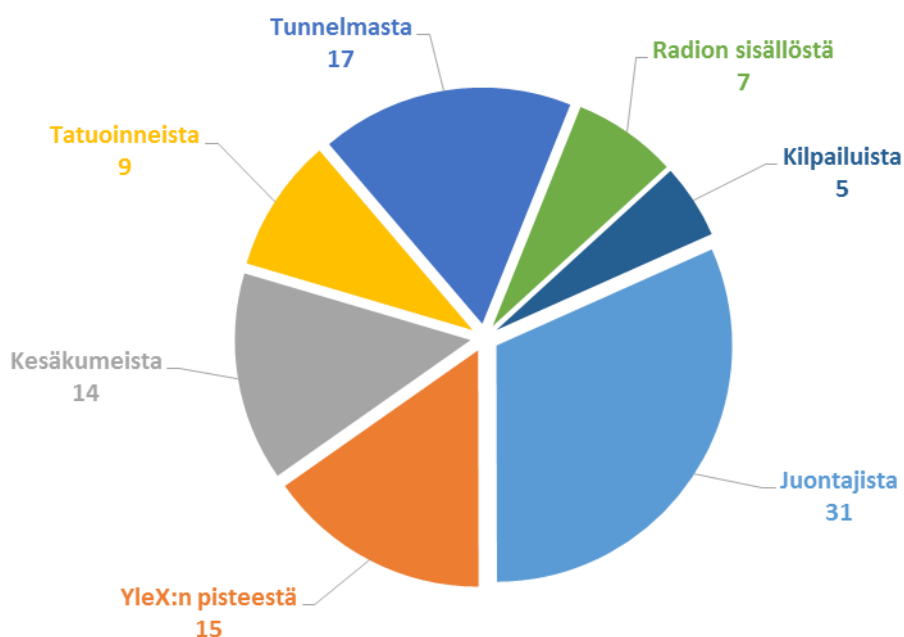
Vastaajat, jotka eivät vierailleet YleX:n pisteellä, suurin osa kertoi syyksi vierailematta jättämiselle sen, ettei ehtinyt käymään pisteellä. Toiseksi yleisin syy pisteellä vierailematta jättämiselle oli, ettei pisteen sisältö kiinnostanut kävijää sekä ettei vastaaja tiennyt missä piste oli tai he eivät edes tiedäneet sellaisen olevan tapahtuma-alueella.

YleX ei pysty itse paljonkaan vaikuttamaan siihen, että kävijät ehtisivät vierailemaan pisteillä. Ainoa asia jolla asiaan pystyisi jotenkin vaikuttamaan, on että pisteen ohjelma aikataulutettaisiin entistä tarkemmin esimerkiksi Ruisrockissa esiintyjien suosion mukaan, mutta pisteen aikataulussa on jo otettu esiintyjät huomioon.

Mistä YleX jäi kävijöiden mieleen tapahtumissa?

Kyselyn tulosten perusteella YleX jäi parhaiten tapahtumien kävijöiden mieleen juontajista. Juontajien läsnäolo tapahtumissa on selkeästi tärkein asia, jolla YleX tavoittaa kävijät tapahtumissa ja juontajien läsnäololla on suuri vaikutus YleX:stä välittyvään positiiviseen ja rentoon tunnelmaan. YleX:n pisteellä vallinnut tunnelma olikin toiseksi yleisin asia, mistä YleX jäi kävijöiden mieleen.

MISTÄ YLEX JÄI ERITYISESTI MIELEEN KESÄN 2015 TAPAHTUMISSA?



Kuvio 32: Mistä YleX jäi kävijöiden mieleen kesän 2015 tapahtumissa.

Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen tulosten perusteella, YleX onnistui hyödyntämään tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia tapahtumanäkyvyydessään tarjoamalla tapahtumien kävijöille mahdollisuuden vuorovaikutteiseen toimintaan sekä tapaamal-

la henkilökohtaisesti YleX:n juontajia, jonka ansiosta tavoitettuihin kävijöihin onnistuttiin luomaan positiivinen ja pitkäaikainen muistijälki.

7.2 Kehitysehdotukset

Kesällä 2016 YleX:n yhteistyökumppanitapahtumina toimii kesän 2015 tavoin Ruisrock, Tubecon ja Blockfest, mutta näiden tapahtumien lisäksi uutena yhteistyökumppanitapahtumana toimii Weekend Festival, joka järjestetään 5.-6.8. Helsingissä. Weekend Festival kuuluu Suomen suurimpiin musiikkitapahtumiin ja Weekend Festival on yksi Euroopan suurimmista festivaali brändeistä (Weekend Festival 2016). Vuonna 2015 festivaali järjestettiin Helsingin lisäksi myös Pärnussa Virossa ja vuonna 2016 festivaali laajenee vielä Tukholmaan Ruotsiin (Helsingin-Sanomat 2015). Weekend Festival eroaa YleX:n muista kesän yhteistyökumppanitapahtumista mm. sillä tavalla, että festivaalin musiikki tarjonta keskittyy elektroniseen tanssimusiikkiin.

YleX:n pisteen näkyvyyden ja houkuttelevuuden parantaminen

Toiseksi yleisin syy sille, miksi kävijät eivät vierailleet YleX:n pisteellä tapahtumissa oli etteivät kävijät tiedäneet, missä piste oli tai he eivät edes tiedäneet sellaisen olevan tapahtuma-alueella. Pisteen näkyvyyden parantamista voitaisiin edesauttaa merkittävällä YleX:n pisteet jättimäisillä **YleX-heliumilmapalloilla**, jotta kävijät näkisivät pisteen jo kaukaa. Tämänlaiset heliumpallot olivat YleX:llä käytössä Blockfesteillä ja kaksi vastaajaa (Webropol-lomakkeet 55 ja 183) kertoi nähneensä tapahtuma-alueella YleX-ilmapallon, joten ilmapallot voisivat lisätä YleX:n näkyvyyttä sekä pisteen näkyvyyttä myös muissa tapahtumissa.

Tubeconissa YleX:n näkyvyyttä voitaisiin parantaa tekemällä YleX:n radio- ja promootiopisteestä **Meet & Greet By YleX –piste**, jossa kävijät pääsisivät tapaamaan tubettajia. Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella Tubeconissa kävijöitä houkutteli YleX:n pisteelle nimenomaan tubettajien haastattelut, joten pisteen sisällön kannattaisi koostua pääasiassa tubettajien tapaamisista ja haastatteluista.

Hengailualueet toimivat festivaaleilla todella hyvin, joten YleX:n kannattaa tehdä **pisteistä entistä enemmän lounge-tyylisiä** Ruisrockiin, Weekend Festivalsiin ja Blockfesteille. Pisteiden houkuttelevuutta voisi myös lisätä se, että pisteiden sisältö ja audioloajat näkyisivät tapahtuma-alueen screeneillä ja mahdollisesti myös yhteistyökumppanitapahtumien sosiaalisen median kanavissa.

YleX:n näkyvyyden parantaminen tapahtuma-alueen ulkopuolella

YleX näkyy kyselytulosten vastausten perusteella hyvin tapahtuma-alueilla, mutta YleX voisi lisätä näkyvyyttään myös tapahtuma-alueiden ulkopuolelle esimerkiksi tapahtumien leirintäalueille ja tapahtumien jatkopaikoille.

Ruisrockissa YleX järjesti telttabileratsia-kilpailun tiimoilta Ruisrockin leirintäalueella Roope Salminen & Koirat yhtyeen keikan leirintäalueella majoittuville. Kyselyyn vastanneista kahdelle (Webropol-lomakkeet 284 ja 300) YleX jäi erityisesti mieleen tapahtumassa telttabileratsiasta ja kaksi (Webropol-lomakkeet 76 ja 284) vastaajaa muistivat huomanneensa YleX:n läsnäolon tapahtumassa telttabileratsian muodossa. Leirintäalueella järjestettävän toiminnan avulla YleX pystyy näiden vastaajien mukaan myös tavoittamaan tapahtumien vierailijat sekä jäämään heidän mieleensä.

Kesällä 2016 YleX:n yhteistyökumppanitapahtumista ainoastaan Ruisrockilla on käytössä leirintäalue. Telttabileratsian järjestämistä kannattaa edelleen jatkaa, mutta telttabileratsian lisäksi leirintäalueelle voisi viedä muutakin ohjelmaa. YleX:n Parasta ennen –risteilyllä yhtenä ohjelmanumerona oli YleX:n juontajien **Poikeluksen ja Hätösen ohjaama darrajooga**, joka voisi toimia myös hyvin Ruisrockin leirintäalueella.

Weekend Festivaaleilla ja Blockfesteillä YleX voisi olla mukana järjestämässä **tapahtumien jatkoa yökerhoissa**. Esimerkiksi Blockfesteillä oli vuonna 2015 monta eri jatkopaikkaa käytössään, joista yksi olisi voinut toimia Blockfest Afterpartyt By YleX -jatkopaikkana. Näin YleX tavoittaisi kävijöitä virallisen tapahtuman päätyttyä.

#YleX käytön lisääminen kuvia lisätessä sosiaaliseen mediaan

YleX on erittäin aktiivinen tapahtumien aikana omassa sosiaalisessa mediassaan, mutta tapahtumien kävijöitä pitäisi saada innostettua jakamaan omia kuviaan sosiaalisessa mediassa käyttämällä tunnistetta #ylex. Tunnisteen käyttöä voisi lisätä tapahtuman aikana käytävä **#-kilpailu**, johon pystyisi osallistumaan julkaisemalla esimerkiksi Instagrammissa kuvan tunnisteella #ylex. Esimerkiksi Ruisrockissa YleX:llä voisi olla ”Jaa ruissifiiliksesi somessa #ylex #ruisrock ja voita” –kilpailu, josta kaikkien Ruisrock fiilistely kuvansa jakaneiden kesken YleX jakaa lippuja kesän muihin tapahtumiin tai YleX aurinkolasit. Jos esimerkiksi Blockfesteillä järjestettäisiin jossakin yökerhossa Blockfest Jatkot By YleX, voisi palkintona olla lippu YleX:n jatkoille.

8 POHDINTAA JA PALAUTE

Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Mielestäni sain kerättyä tilaajan toiminnan kehittämisen kannalta tarpeellista tietoa ja saavutin lähestulkoon kaikki tavoitteeni opinnäytetyön suhteen. Tapahtumakyselyn vastaajamäärän kohdalla jäin tavoitteistani, mutta tilaaja oli kuitenkin positiivisesti yllättynyt vastaajien lukumäärään. Vastaajamäärää olisi mahdollisesti pystytty kasvattamaan, jos kyselyn linkki olisi jaettu yhteistyökumppanitapahtumien Facebook-sivuilla. Kysyin yhteistyökumppaneilta tätä asiaa, mutta tässä tapauksessa ja aikataulussa linkin jakaminen oli mahdotonta. Yhteistyökumppanitapahtumien kautta olisi myös tullut todennäköisesti sellaisia vastaajia, jotka eivät kuuntele YleX:ää yhtä säännöllisesti kuin nykyiset vastaajat, jolloin tutkimuksen tulokset olisivat saattaneet muuttua.

Kehitin mielestäni YleX:lle käyttökelpoisia kehitysehdotuksia, joiden avulla YleX pystyisi parantamaan näkyvyyttään tapahtumissa. Kehitysehdotuksia olisi voinut löytyä enemmänkin benchmarkkaamalla muiden kotimaisten sekä ulkomaalaisten tapahtumien yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä tapahtumissa, mutta aikataulullisista syistä tämä jäi tekemättä. Onnistunut benchmarkkaaminen olisi vaatinut henkilökohtaista vierailua tapahtumissa, sillä internetlähteiden avulla en saanut tarkkaa kuvaa siitä millä tavalla tapahtumien yhteistyökumppanit tuovat itse itseään esille tapahtumissa.

Opinnäytetyön tuloksia pystyy käytännössä mikä tahansa yritys tai yhdistys hyödyntämään, jos yritys toimii nuorten ja/tai nuorten aikuisten suosiman tapahtuman yhteistyökumppanina ja yritys miettii, millä tavalla tapahtuman kävijöitä pystyttäisiin tavoittamaan.

Mielestäni kyselytutkimuksen kautta saadut tulokset eivät kuitenkaan ole sovellettavissa pitkällä aikavälillä, sillä trendit muuttuvat jatkuvasti ja jo vuoden päästä nuoret saattavat olla kiinnostuneita aivan toisenlaisesta oheistoiminnasta ja heidän huomionsa voi kiinnittyä tapahtumissa aivan muunlaisiin asioihin. Tästä johtuen YleX:n kannattaisi toteuttaa tapahtumakysely uudelleen tulevana kesänä.

Nyt tapahtumakysely toteutettiin marras-joulukuun vaiheessa eli noin puolivuotta kesän ensimmäisen tapahtuman, YleXPopin, jälkeen. Voi olla, että YleX:n kannattaisi toteuttaa kysely heti kesän tapahtumien ollessa ohi eli elokuun lopulla, jolloin tapahtumat olisivat kävijöiden tuoreemmassa muistissa ja näin ollen saatettaisiin saada kerättyä yksityiskohtaisempaa tietoa. Toisaalta kyselyn myöhäisempi julkaisuajan kohta oli hyvä, sillä nyt saatiin selvitettyä mistä asioista YleX jäi pitkäaikaisesti kävijöiden mieleen. Näin ollen YleX:n kannattaisi luoda toimintamalli, jonka avulla he pystyisivät tutkimaan kävijöiden tavoitettavuutta välittömästi tapahtumassa tai sen jälkeen ja luoda vasta myöhemmin laajempi tapahtumakysely, jonka avulla saataisiin tietoa pidemmän aikavälin tavoitavuudesta. Tapahtuman aikana YleX:n tavoitavuutta pystyttäisiin arvioimaan esimerkiksi seuraamalla

- kuinka moni käyttää sosiaalisessa mediassa #ylex-tunnistetta,
- lisääntyvätkö YleX:n sosiaalisen median kanavien seuraajat ja
- laskemalla kuinka monta tatuointia päivän aikana tehdään.

Tilaajan palaute

Yleisesti ottaen tilaaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön. YleX:n tapahtumatuottajan Inari Fernándezen mukaan, tapahtumakyselyssä saadut tulokset vahvistavat ja tukevat hänen päätöksiään ja ajatuksiaan siitä, mihin asioihin eri yhteistyötapahtumissa tulee kiinnittää huomiota ja mihin asioihin YleX:n kannattaa panostaa tapahtumissa, jotta saavutetaan parhaat mahdolliset tulokset. Sen lisäksi, että kyselyn tulokset vahvistivat YleX:n käsityksiä, saatiin kyselystä uutta tietoa. Esimerkiksi positiivinen yllätys oli juontajien tärkeys ja mieleenpainuvuus tapahtumissa. Vaikka kyselyyn vastasikin lähestulkoon pelkästään YleX:n kuulijoita, niin YleX:llä oltiin yllättyneitä juontajien tärkeästä roolista osana YleX:n tapahtumanäkyvyyttä. Tilaajan mielestä oli myös mukava huomata, että kyselyssä naiset oli edustettuna miehiä voimakkaammin. Yleinen tunnelma YleX:llä on, että heillä ei ole juurikaan naiskuulijoita, koska esimerkiksi radiossa käytäviin kilpailuihin miehet osallistuvat naisia useammin. Heistä oli hieno huomata, että naiskuulijat ovat jollain muulla tavalla aktiivisia kuin mieskuulijat.

Kehitysehdotuksista Tubeconia koskeva ehdotus sekä hengailualueaisemman promootiopisteen rakennus oli jo YleX:n tapahtumatuottajan tehtävälläistalla ja nämä

toimenpiteet aiotaan tulevan kesän tapahtumissa toteuttaa. Darrajoogan vieminen Ruisrockin leirintä-alueelle aiotaan toteuttaa, jos aikataulut menevät juontajien työtehtävien ja -aikojen kanssa yksiin. Darrajoogan lisäksi ensi kesäksi toteutuskelpoisena ideana pidettiin myös #ylex-kilpailun järjestämistä.

LÄHTEET

- Blockfest 2016. Info. Viitattu 25.3.2016. <http://www.blockfest.fi/info/info-suomeksi/>
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Helsingin Sanomat 2015. Meluvalitusten vyöryn kerännyt Weekend-festivaali ehkä ensi kesänäkin Helsingissä – pitopaikaksi tarjolla kolme kaupunkia. Viitattu 25.4.2016 <http://www.hs.fi/kaupunki/a1447830239205>
- Kautto, Hanne 2016a. Oppari - Tarkistakaa YleX:ää koskevat faktat. Email jenni.latvanen[at]gmail.com 25.4.2016
- Laki Yleisradio Oy:stä 1380/1993. Viitattu 23.2.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ruisrock 2016. Info. Viitattu 26.2.2016 <http://www.ruisrock.fi/fi/info/>
- Ruisrock 2015a. Uutiset. Viitattu 8.3.2016. <http://www.ruisrock.fi/fi/news/ruisrock-teki-taas-yleisoeennaetyksen/>
- Ruisrock 2015b. Ruisrockin kävijäkysely 2015.
- Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry 2015. Ammattisanasto. Viitattu 23.12.2015. <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/faktat-ohjeet-ja-tilastot/ammattisanasto/>
- Suomen Punainen Risti 2015. Kesäkumikampanja. Viitattu 25.3.2016. <https://www.punainenristi.fi/kesakumi>
- Tivi 2015. Kävijä määrä kaksinkertaistui – Tubecon oli jättimenestys. Viitattu 8.3.2016. http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/kavijamaara-kaksinkertaistui-tubecon-oli-jattimenestys-3328285
- Tubecon 2015. Tubecon. Viitattu 26.2.2016. <http://www.tubecon.fi/tubecon/>
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Weekend Festival 2016. Etusivu. Viitattu 25.4.2016. <https://wknd.fi/fi/etusivu/>
- Yle Areena 2015. YleXPop: Kasmir feat. Saara – Vauvoja live 30.5.2015. Viitattu 7.4.2016. <http://areena.yle.fi/1-2836821>
- Yle 2015. YleXPop kampanjasuunnitelma 2015.
- YleX 2016a. Ohjelmat & ihmiset. Viitattu 23.2.2016. <http://yle.fi/ylex/ohjelmat-ja-ihmiset>
- YleX 2016b. Tapahtumat. Viitattu 25.2.2016. <http://yle.fi/ylex/tapahtumat>
- YleX 2015a. Tapahtumat – Ruisrock 2015. Viitattu 26.2.2016. <http://yle.fi/ylex/tapahtumat/ruisrock2015>
- YleX 2015b. YleXPop Facebook tapahtumasivu. Viitattu 25.3.2016. https://www.facebook.com/events/1438980089732410/?active_tab=posts

HAASTATTELUT

Fernández, Inari 2016. Tapahtumatuottaja radiokanava YleX, 16.2.2016. Helsinki.
Latvanen Jenni

Kautto, Hanne 2016b. Ohjelmapäällikkö radiokanava YleX, 16.2.2016. Helsinki. Lat-
vanen Jenni

LIITTEET

Liite 1: YleX Tapahtumakysely-lomake



yle **YLEX**
TAPAHTUMAKYSELY



Ikäsi *

- ☐ 11 tai nuorempi
- ☐ 12-15
- ☐ 16-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40 tai vanhempi

Sukupuolesi *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

Kuuntelen YleX:ää *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ En koskaan
- ☐ Muu:

Mielikuvani YleX:stä *

Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen YleX:stä?

Osallistuitko kesällä 2015 YleXPop tapahtumaan? *

☐ Kyllä

☐ En

Osallistuitko kesällä 2015 Ruisrock festivaaleille? *

☐ Kyllä

☐ En

Osallistuitko kesällä 2015 Tubecon tapahtumaan? *

☐ Kyllä

☐ En

Osallistuitko kesällä 2015 Blockfest festivaaleille? *

☐ Kyllä

☐ En

Missä kaikkialla näit/kuulit YleXPoppiin liittyvää mainontaa ennen tapahtumaa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Radiossa

☐ Televisiossa

☐ Kaupungilla

☐ Koulussa

☐ Sosiaalisessa mediassa

Muualla, missä?

☐

Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan? *

Saavuיתko tapahtumaan esimerkiksi kavereiden tai esiintyjien takia?

Muistatko nähneesi tapahtumassa YleX:n radio- tai promopistettä? *

Kuva YleX:n radiopisteestä kysymyksen alapuolella.

☐ Kyllä

☐ En



Vierailitko Oulun torilla YleX:n radiolähetys- tai promopisteellä? *

Kuva YleX:n radiopisteestä kysymyksen yläpuolella.

☐ Kyllä

☐ En

Tein jotain seuraavista YleX:n radio- tai promopisteellä *

Voit valita useamman vaihtoehdon

☐ Moikkasin YleX:n juontajia

☐ Pelasin näpypeliä

☐ Vastasin Väestöliiton kyselyyn

☐ Otin kesäkumin

☐ Seurasin radiolähetystä

☐ Seurasin artisti haastattelua

☐ Otin kuvan ja laitoin sen someen #ylex #ylexpop

☐ Kuuntelin lyömättömiä

Tein jotain muuta, mitä?

☐

Mistä YleX jäi erityisesti mieleesi? *

Miksi et vieraillut YleX:n radio- tai promopisteellä tapahtuman aikana? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Sisältö ei kiinnostanut minua

☐ En tiennyt pisteen olemassaolosta

☐ En ehtinyt

Muu syy, mikä?

☐

Mistä YleX jäi erityisesti mieleesi? *

Muistatko nähneesi Ruississa YleX radio- ja promopisteen? *

Kuva YleX:n Ruisrockin pisteestä kysymyksen alapuolella.

☐ Kyllä

☐ En



Vierailitko Ruisrockin aikana YleX:n radio- ja promopisteellä? *

Kuva YleX:n Ruisrockin pisteestä kysymyksen yläpuolella.

☐ Kyllä

☐ En

Tein jotain seuraavista YleX:n radio- ja promopisteellä *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Moikkasin YleX:n juontajia

☐ Otin YleX tatuoinnin

☐ Vastasin Väestöliiton kyselyyn

☐ Otin kesäkumin

☐ Seurasin radiolähetystä

☐ Otin kuvan ja laitoin sen someen #ylex

☐ Piirsin tägäys aitaan

☐ Osallistuin kilpailuun

☐ Hengailin

Tein jotain muuta, mitä?

☐

Muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?

Jos vastasit kyllä, kerro meille miten ja missä.

Näitkö esimerkiksi tapahtuma-alueella YleX:n logoa, jos YleX:n radio- ja promopistettä ei lasketa mukaan?
Bongasitko YleX:n juontajia lavalla?

Mistä YleX jäi erityisesti mieleesi? *

Miksi et vieraillut YleX:n radio- ja promopisteellä tapahtuman aikana? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sisältö ei kiinnostanut minua
- ☐ En tiennyt pisteen olemassaolosta
- ☐ En ehtinyt

Muu syy, mikä?

☐

Muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?

Kerro meille miten ja missä. *

Näitkö esimerkiksi tapahtuma-alueella YleX:n logoa, jos YleX:n radio- ja promopistettä ei lasketa mukaan?
Bongasitko YleX:n juontajia lavalla?

Muistatko nähneesi Tubeconissa YleX:n radio- ja promopisteen? *

Kuva YleX:n Tubeconin pisteestä kysymyksen alapuolella.

- ☐ Kyllä
- ☐ En



Vierailitko Tubeconin aikana YleX:n radio- ja promopisteellä? *

Kuva YleX:n Tubeconin pisteestä kysymyksen yläpuolella.

☐ Kyllä

☐ En

Tein jotain seuraavista YleX:n radio- ja promopisteellä *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Moikkasin YleX:n juontajia

☐ Pelasin näpypeliä

☐ Otin kesäkumin

☐ Seurasin radiolähetystä

☐ Seurasin haastattelua

☐ Otin kuvan ja laitoin sen someen #ylex

Tein jotain muuta, mitä?

☐

Muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?

Jos vastasit kyllä, kerro meille miten ja missä.

Näitkö esimerkiksi tapahtuma-alueella YleX:n logoa, jos YleX:n radio- ja promopistettä ei lasketa mukaan?
Bongasitko YleX:n juontajia lavalla?

Mistä YleX jäi erityisesti mieleesi? *

Miksi et vieraillut YleX:n radio- ja promopisteellä tapahtuman aikana? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sisältö ei kiinnostanut minua
- ☐ En tiennyt pisteen olemassaolosta
- ☐ En ehtinyt

Muu syy, mikä?

☐

Muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?

Kerro meille miten ja missä. *

Näitkö esimerkiksi tapahtuma-alueella YleX:n logoa, jos YleX:n radio- ja promopistettä ei lasketa mukaan?
Bongasitko YleX:n juontajia lavalla?

Muistatko nähneesi Blockfesteillä YleX:n radio- tai promopisteen? *

Kuvat YleX:n Blockfest radio- ja promopisteestä kysymyksen alapuolella.

- ☐ Kyllä
- ☐ En



Vierailitko Blockfestin aikana YleX:n radio- tai promopisteellä? *

Kuvat YleX:n Blockfest promo- ja radiopisteestä kysymyksen yläpuolella.

☐ Kyllä

☐ En

Tein jotain seuraavista YleX:n radio- tai promopisteellä *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Moikkasin YleX:n juontajia

☐ Otin YleX tatuoinnin

☐ Vastasin Väestöliiton kyselyyn

☐ Otin kesäkumin

☐ Seurasin radiolähetystä

☐ Otin kuvan ja laitoin sen someen #ylex

☐ Piirsin tägäys aitaan

☐ Osallistuin kilpailuun

☐ Hengailin

Tein jotain muuta, mitä?

☐

Muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?

Jos vastasit kyllä, kerro meille miten ja missä.

Näitkö esimerkiksi tapahtuma-alueella YleX:n logoa, jos YleX:n radio- ja promopistettä ei lasketa mukaan?
Bongasitko YleX:n juontajia lavalla?

Mistä YleX jäi erityisesti mieleesi? *

Miksi et vieraillut YleX:n radio- tai promopisteellä tapahtuman aikana? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ Sisältö ei kiinnostanut minua

☐ En tiennyt pisteen olemassaolosta

☐ En ehtinyt

Muu syy, mikä?

☐

Muistatko YleX:n läsnäolon tapahtumassa jollain muulla tavalla?

Kerro meille miten ja missä. *

Näitkö esimerkiksi tapahtuma-alueella YleX:n logoa, jos YleX:n radio- ja promopistettä ei lasketa mukaan?
Bongasitko YleX:n juontajia lavalla?

Osallistuitko kesän 2015 aikana johonkin seuraavista tapahtumista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ AC/DC Hämeenlinnassa
- ☐ Aura Fest
- ☐ DBTL
- ☐ Flow Festival
- ☐ H2Ö
- ☐ Ilosaarirock
- ☐ Jurassic Rock Festival
- ☐ One Direction Helsingissä
- ☐ Pori Jazz
- ☐ Provinssi
- ☐ Qstock
- ☐ Saaristo Open
- ☐ Summer Up
- ☐ Tammerfest
- ☐ Weekend Festival

Osallistuinkin johonkin muuhun tapahtumaan, mihin? (Ruisrockia, Blockfestiä, Tubeconia eil lasketa mukaan)

☐

-
- ☐ En osallistunut kesän aikana mihinkään tapahtumaan

Palauteboxi

Jäikö jokin asia mietityttämään? Mikä oli parasta YleX:ssä vuonna 2015? Millaista ohjelmaa toivoisit tulevaisuudessa tapahtumiin? Jätä alla olevaan boksiin risut ja ruusut liittyen ihan mihin vaan!

Halutessasi voit jättää nimesi ja sähköpostiosoitteesi alla oleviin kenttiin osallistuaksesi lippujen jakoon

Kaikkien sähköpostiosoitteensa ja nimensä jättäneiden kesken YleX jakaa rajoitetun määrän lippuja ensi vuoden tapahtumiin. Yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin eikä sitä käytetä muuhun kuin lippujen jako tarkoitukseen. Lippujen saajiin ollaan yhteydessä kevään 2016 aikana.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____